ARD BILTEN
BEOGRAD 4/91

Biro za arhitektonsko projektovanje i istraživanje
Architectural Research & Design Studio

11000 Beograd, Zmaj ognjenog Vuka 4
Tel. (011) 651.323, Yugoslavia

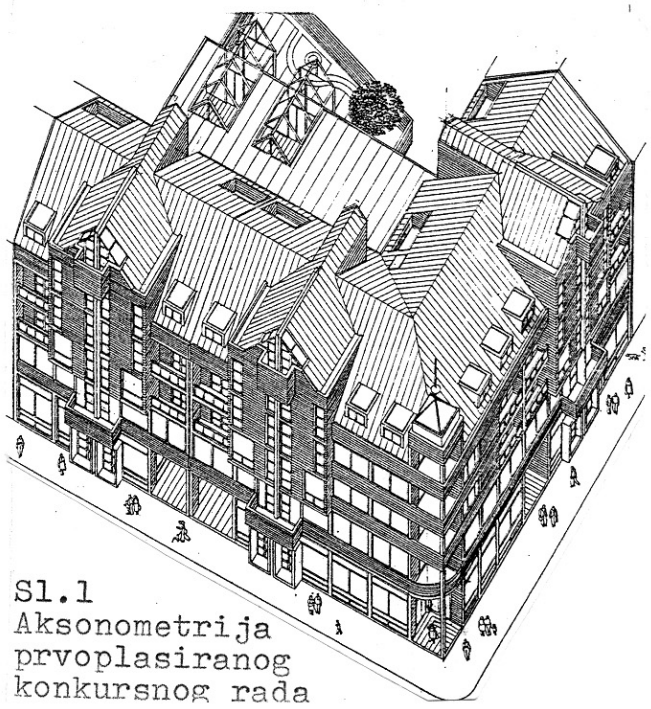
Dr. Mihailo Čanak dipl.ing.arh.

UDC 725.22

STAMBENO POSLOVNI OBJEKAT NA TRGU AVNOJA U LOZNICI

Naručilac: Gradjevinsko preduzeće "Zidar", Loznica
Projektna organizacija: Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, Beograd
Autor: Dr. Mihailo Čanak dipl.ing.arh.

Priča o stambeno-poslovnom objektu na uglu ulice Vojvode Mišića i Trga Avnoja u Loznici, tužnija je /bar za projektanta/ i od čuvene priče o dedi i močvari iz srpskog parlamenta. Projekat je razradjen u Institutu za arhitekturu i urbanizam Srbije /IAUS/ u Beogradu, a posao je dobijen preko internog konkursa. S obzirom na to da SIZ stanovanja nije raspolagao potrebnim sredstvima za izgradnju, ulogu investitora je preuzelo gradjevinsko preduzeće "Zidar" iz Loznice i tada su počeli i problemi. Izgradnja lokala i stanova za tržište u današnjim uslovima je vezana za niz rizika koje je G.P."Zidar" moralo da prihvati, ako želi da zaposli svoje pogone i radnu snagu. Rizici su bili vezani, pre svega, za pronalaženje pojedinih kupaca /lakše za lokale, teže za stanove/, s tim što je projektovanje počelo znatno pre konačnog zatvaranja finansijske kostrukcije. Tokom celog vremena izrade projekta, "Zidar" je grozničavo tražio kupce, pregovarao s njima, merkao najpovoljnije ponude i - neprekidno menjao projektni program, ne u celini već detalj po detalj. Tako se projektovanje otegloo /u cilju održavanja dobrih poslovnih veza, promene nisu zapisnički konstatovane niti su formirani aneksi ugovora, što se pokazalo katastrofalnom pogreškom/, a ugovorena suma devalvirala do nepodnošljivog nivoa. Instalateri su odbili da po toj ceni izrade svoje projekte, tako da je investitoru predat samo arhitektonski deo elaborata. Investitor je, razume se, odbio da revalorizuje ugovorenu sumu; Institut je insistirao na revalorizaciji; investitor /sem ranije uplaćenog minimalnog avansa/ nije uplatio ništa; Institut, svestan da zbog neangažovanja instalatera snosi deo krivice, nije tužio investitora i ostao je bez para. Investitor je, istini za volju, ponudio da projektantov rad privatno repompenzira, što projektant zbog obaveza prema Institutu nije mogao da prihvati i time i sam ostao bez nadoknade posle šestomesečnog rada. Investitor je u medjuvremenu formirao svoj biro i nastavio da



Sl.1
Aksonometrija prvoplasiranog konkursnog rada

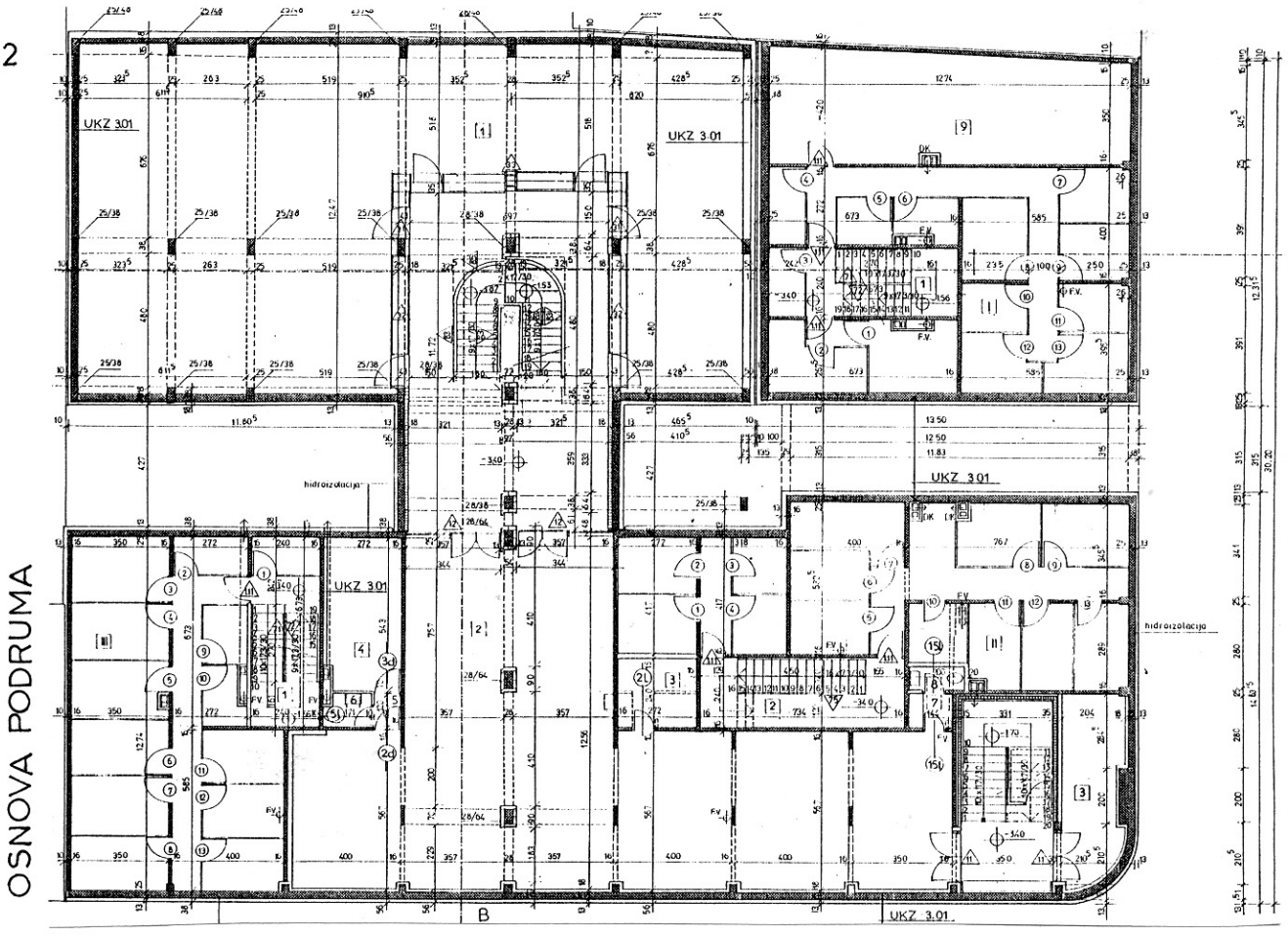
menja dobijeni projekat uz izrazitu degradaciju prostornog i oblikovnog koncepta. Izgleda da je hobi mnogih gradjevinara da kad god mogu "doteruju" projekte koji su im povereni na izvodjenje i ovaj izvodjač/investitor je u tom pogledu bio samo malo drastičniji primer. Trenutno se projekat izvodi /ako se ne varamo, još uvek bez gradjevinske dozvole/ u jednoj osiromašenoj verziji bez ikakve konsultacije sa projektantom, koji je potpuno nemoćan da spreči masakr prvobitnog koncepta.

Pa, kad je već tako, odlučili smo da na ovom mestu prikažemo četvrtu verziju ovog baksuznog projekta, onakvu kakva je izišla iz IAUS-a, verujući da predloženi prostorni koncept, a naročito, arhitektonsko oblikovanje, nisu bez interesa. Možda će jednog dana neki od čitalaca o-

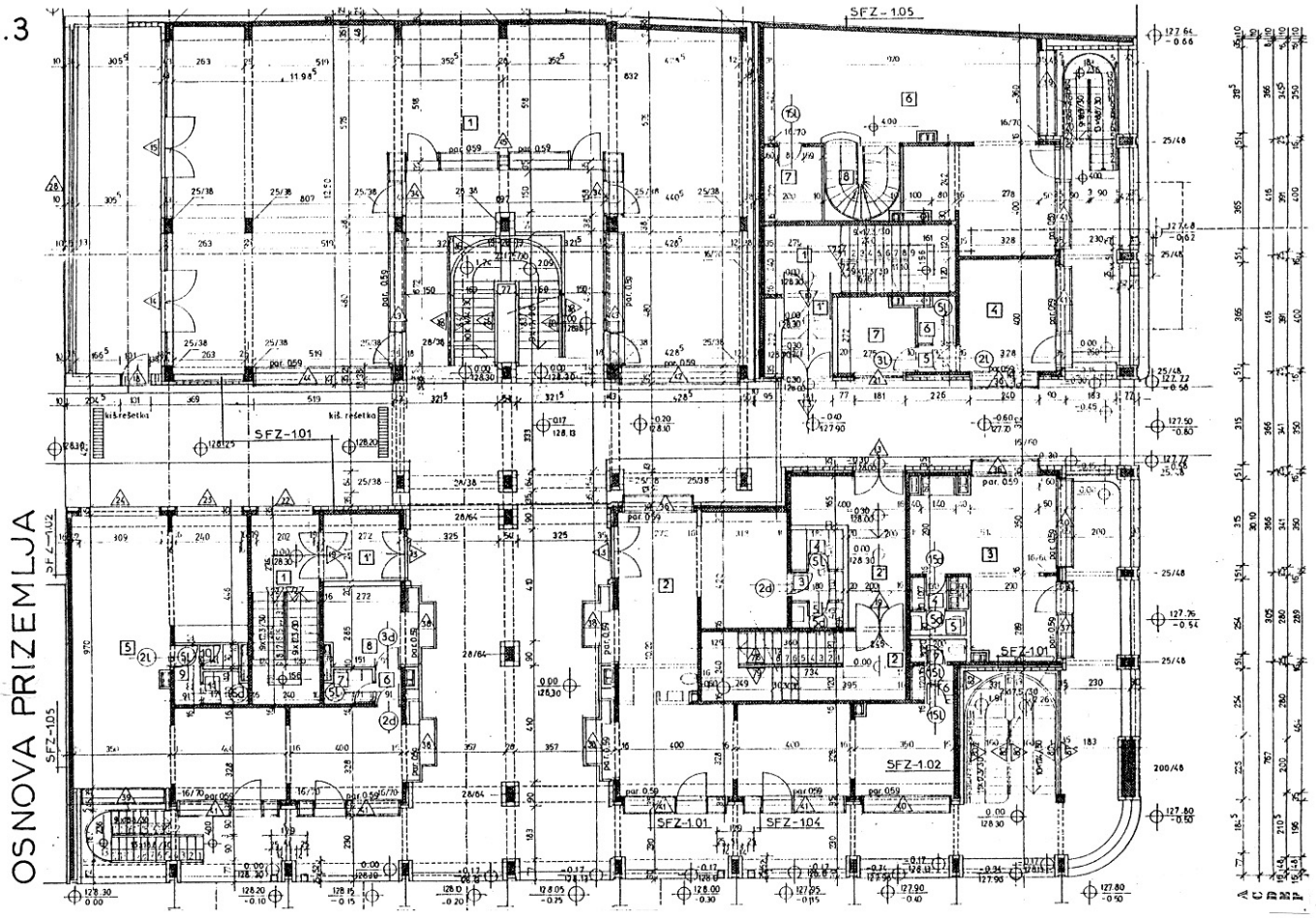
vog biltena koji se budu setali Loznicom uočiti razliku izmedju ovog projekta i izvedenog objekta, i shvatiti šta se dešava kada se u jednom preduzeću koncentrišu uloge investitora, gradjevinara i projektnog biroa. A konkretne pouke iz ovog slučaja su sledeće:

- Ugovorne obaveze moraju se jasno definisati i, ukoliko se iste ne poštuju, treba odmah pismeno reagovati, jer se kasnije, nesporazumi umnožavaju.
- Projektni program mora biti jasan, nedvosmislen i pismeno overen od strane investitora.
- Svi zahtevi za izmenama i dopunama projektnog programa /pa makar bili i minimalni/ mogu se prihvatiti samo uz paralelno sklapanje aneksa ugovora kojima će se regulisati produženje rokova i povećanje ugovorene sume.
- U ugovorima treba insistirati na revalorizaciji ugovorene sume u skladu sa porastom inflacije u toku ugovornog roka.
- U vremenima sa izraženom inflacijom, arhitekta treba da se trudi da posao završi u što kraćem roku, bez obzira na sve mere predostrožnosti u ugovoru.
- U okviru projektnog biroa potrebno je izvršiti takvu preraspodelu ugovorene sume, da saradnici koji se kasnije uključuju u projektovanje /statika, instalacije, detalji/ ne snose jedini posledice galopirajuće inflacije. Ovaj teret mora da bude ravnomerno rasporedjen na sve učesnike u projektovanju.
- Ne treba verovati nikakvim usmenim dogovorima i obećanjima, bilo o kome da se radi. Sve dogovore treba zapisnički konstatovati, a one značajnije regulisati aneksima ugovora.
- Projektni biro treba da bude posebno oprezan prilikom uspostavljanja saradnje sa organizacijom koja u sebi ujedinjuje funkcije investitora, izvodjača, pa čak i projektanta. Takve organizacije lako mogu biti sklone bahatosti i nekorektnom ponašanju. Logično je da će onaj ko ima svoju projektnu službu, težiti da od drugih uzme posao, a ne da ga prepusti drugom. Sigurno je da će onaj investitor koji je istovremeno i izvodjač, želeti da projekat izmeni i uprosti, kako bi za istu prodajnu cenu umanjio svoje troškove. Logično je, takodje, da u sporu sa organizacijom koja predstavlja kombinaciju investitora i izvodjača, koja projektanta može da popije u čaši vode i koja je opštinsko mezimče/ i krava muzara/, projektant

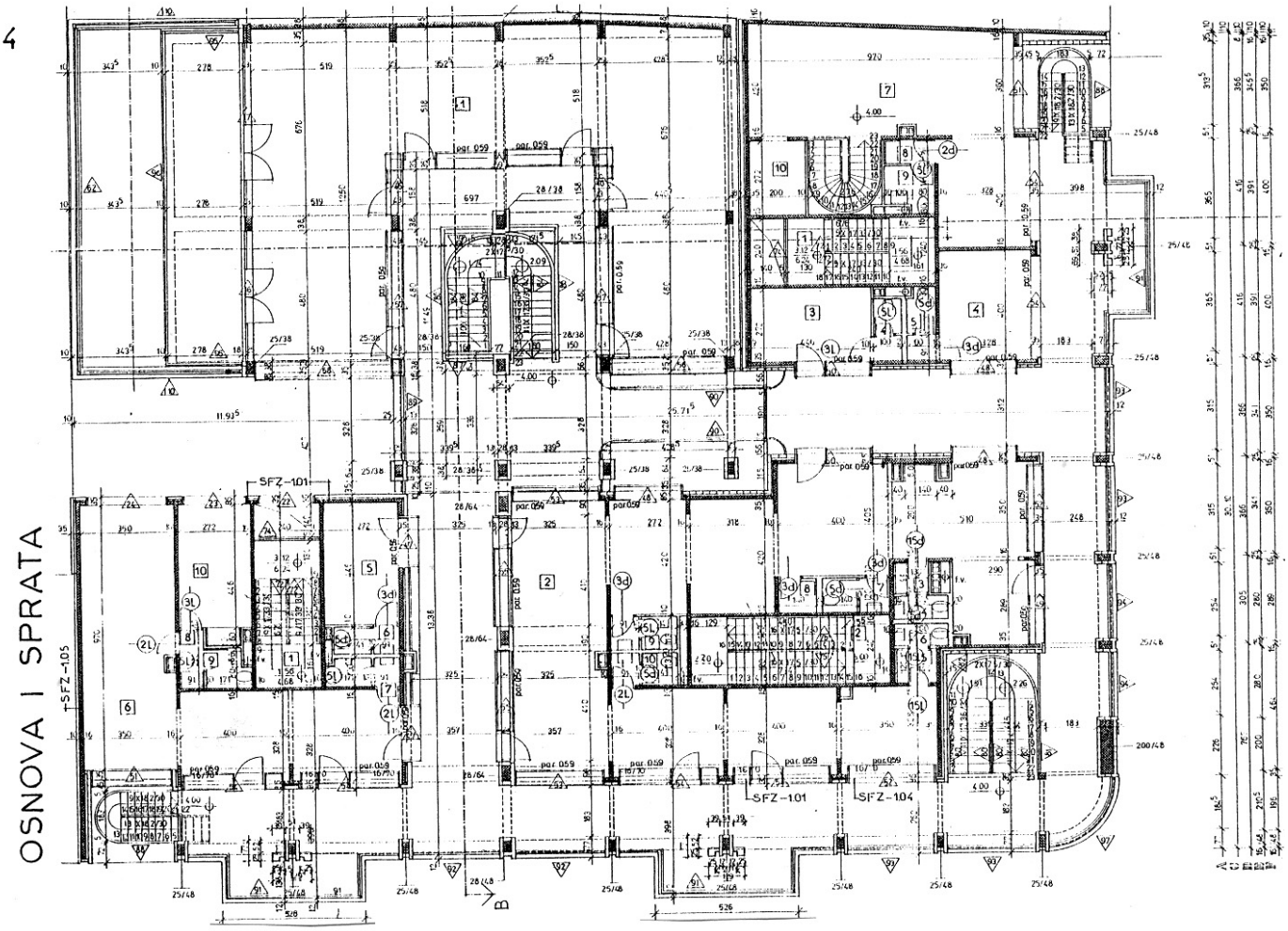
Sl.2



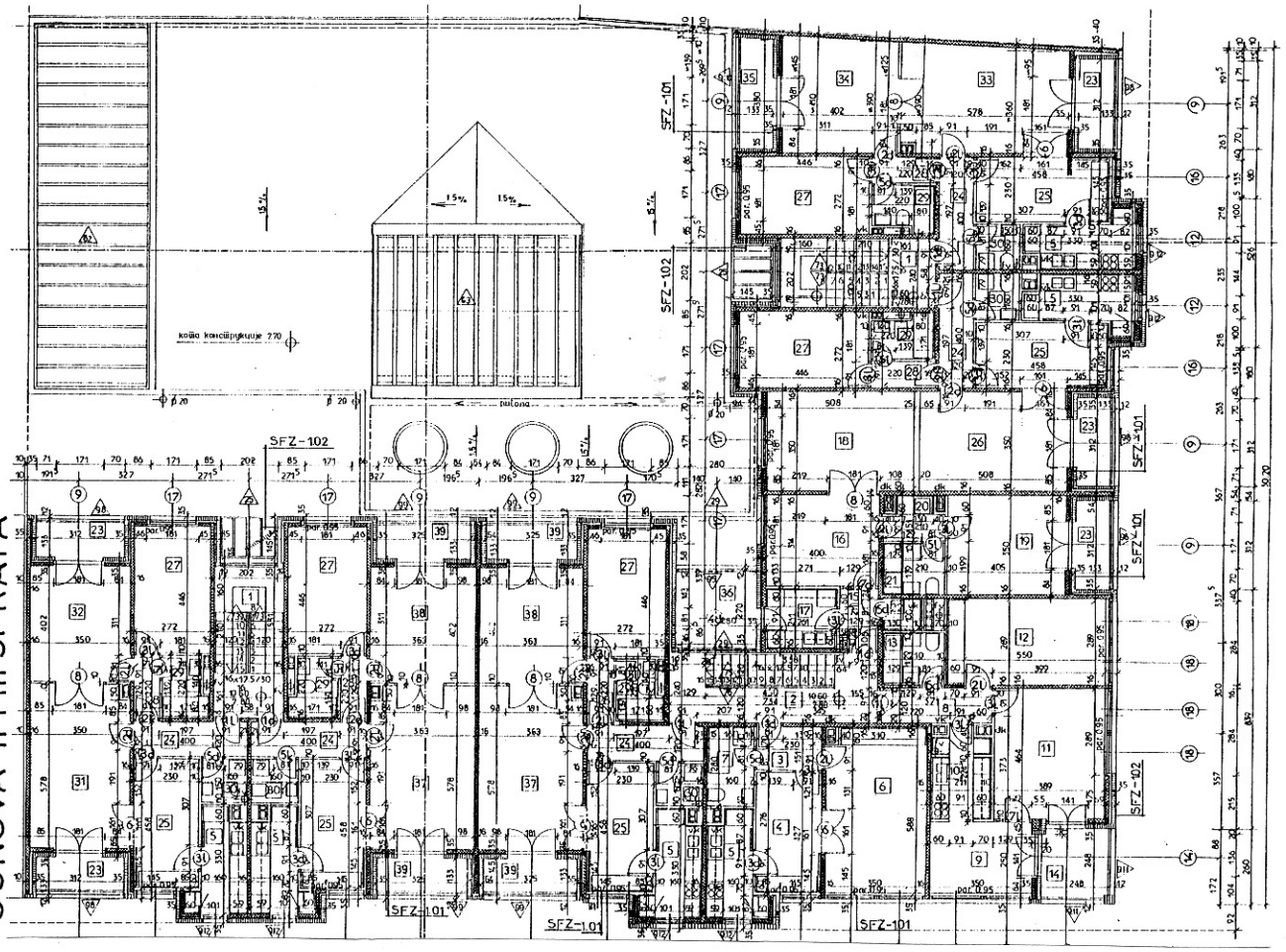
Sl. 3


OSNOVA PRIZEMLJA
SFZ-1.05
SFZ-101
SFZ-1.02
SFZ-104
SFZ-105
kiš. rešetka
par. 059

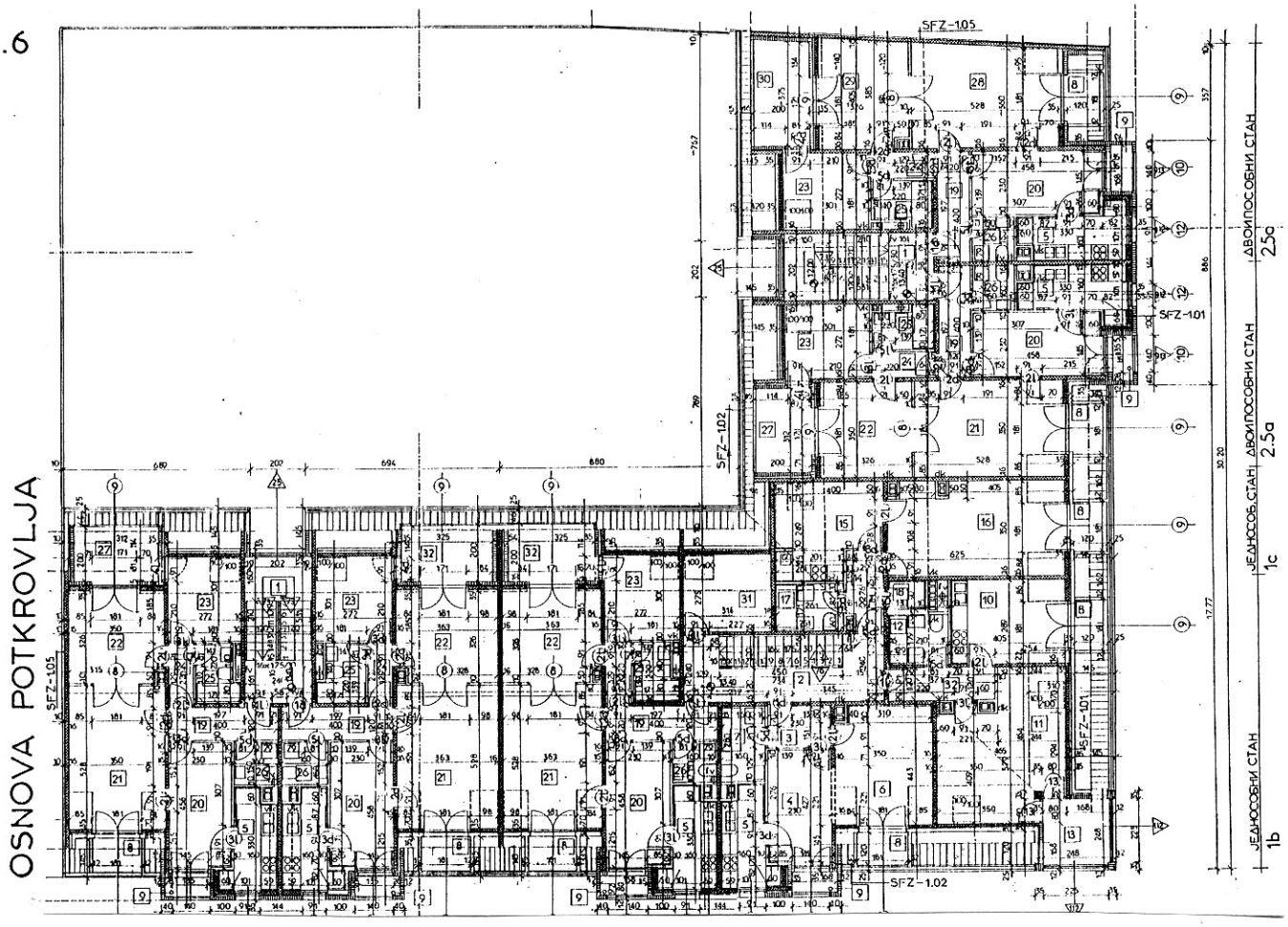
Sl. 4


OSNOVA I SPRATA
SFZ-101
SFZ-104
SFZ-105
par. 059

Sl.5


OSNOVA II, III SPRATA
SFZ-101
SFZ-102
SFZ-401
SFZ-402

Sl.6


OSNOVA POTKROVLJA
SFZ-105
SFZ-101
SFZ-102
JEDNOSOB. STAN
DVOIPOSOBNI STAN
1b
1c
2.5a
2.5c

nema nikakve šanse. Jedino je rešenje: rep pod noge, igraj kako ti se svira i budu srećan dok te puštaju da igraš, ili napusti posao i traži druga lovišta. Pravila igre su takva i tu nema mesta ni žalopojkama ni emocijama.

- Konačno, sve ove mere ne garantuju uspešno poslovanje, ali bar u izvesnoj meri smanjuju mogućnosti nesporazuma i konflikata, koji mogu da dovedu čak i do prekida dalje saradnje i gubitka poslova, kao što se u konkretnom slučaju i dogodilo.

x x x

Kako se iz priloženih grafičkih priloga vidi, projektovani objekat je visine Pd÷P÷3÷2Pk. U podrumu, prizemlju i na prvom spratu, projektovani su lokali, a na dva gornja sprata i u potkrovljima su stanovi. Dvorišni prostor je skoro potpuno pokriven aneksom visine Pd÷P÷1 u kome su, takodje, smešteni lokali. Imajući u vidu da investitor do poslednjeg momenta nije znao ko će biti kupci lokala, projektovan je, u okviru mogućnosti, fleksibilan poslovni prostor, koji se na više mogućih načina može razdeliti prema potrebama kupaca i investitora.

Ukupna korisna površina objekta iznosi: 3092,57 m2, od čega na lokale na prve tri etaže otpada 1367,46 m2, a na stanove na gornjim spratovima 1725,11 m2. U objektu je projektovano ukupno 27 stanova od kojih:

garsonjera	3	/11.11%/
jednosobnih stanova	5	/18.52%/
dvosobnih stanova	6	/22.22%/
dvoiposobnih stanova	5	/18.52%/
trosobnih stanova	8	/29.63%/
Ukupno	27	/100.00%/

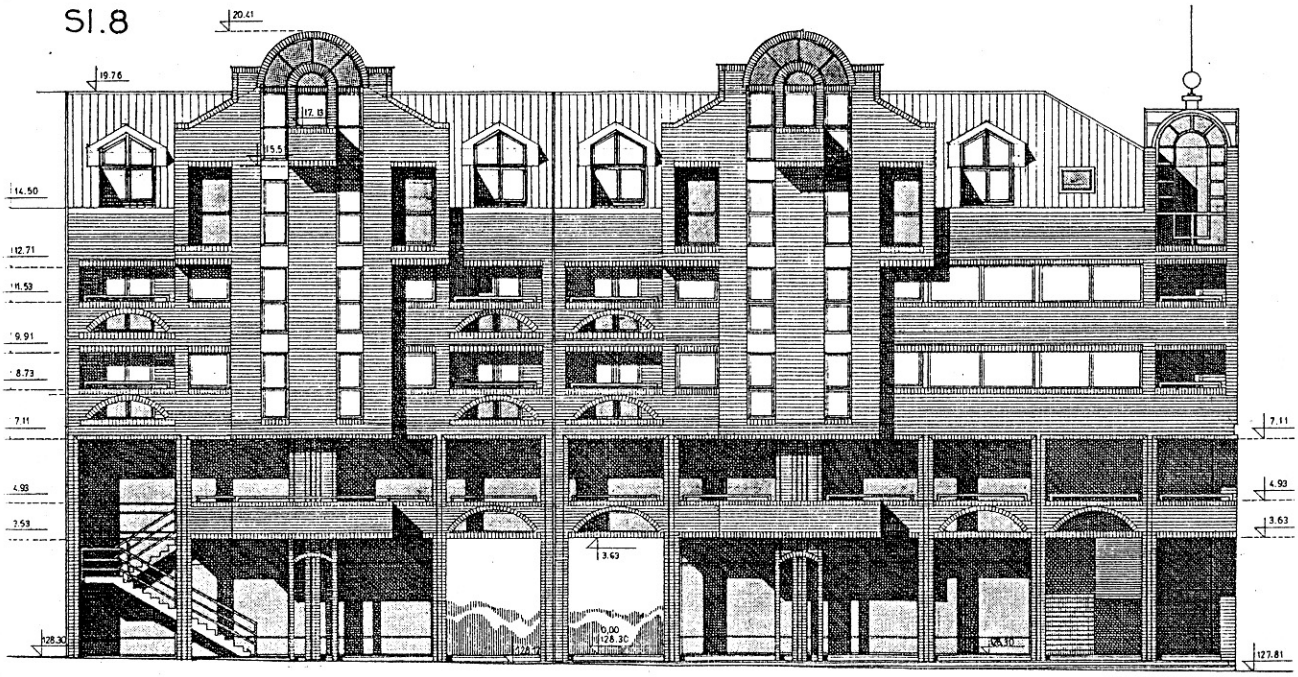
Stanovi su rasporedjeni u tri lamele, od kojih se kod dve na spratu lociraju po 2 stana, a u trećoj, ugaonoj po 4. Kod skoro svih stanova ostvarena je dvostruka orijentacija uz optimalne uslove osunčanja i provetravanja. Takodje se, u okviru mogućnosti, težilo da se postignu optimalne šeme unutrašnje organizacije sa kratkim i direktnim vezama izmedju pojedinih funkcionalnih punktova. Sva stepeništa su direktno osvetljena i ventilisana.

Usvojen je konstruktivni sistem poprečnih nosećih zidova sa tipskim rasponima od 3.50 i 4.00 m. kao i nekim dopunskim veličinama radi uklapanja u dimenzije parcele. Predvidjeno je da se objekat spolja obloži fugovanom crvenom fasadnom opekom. Krov je kos, pokriven falcovanim crepom M.222.

Sl.7

IZGLED IZ ULICE VOJVODE MIŠIĆA 1:100

Sl.8



IZGLED SA TRGA AVNOJA 1:100

U pogledu oblikovanja težilo se da se donje etaže sa poslovnim sadržajima diferenciraju od gornjih stambenih svojom većom otvorenošću i transparentnošću. U tom cilju duž celog prizemlja prema ulicama, projektovan je trem, a na spratu galerija koji povezuju veći broj lokala. Tri najniže etaže su koncipirane kao jedinstven, vertikalno dobro povezan, bazar u kome se može dugo boraviti stalno otkrivajući nove kutke i nove sadržaje. Jedinstvenost koncepta i oblikovnog utiska se postiže prvenstveno materijalima; predvidjeno je da ceo objekat bude monohromatski tretiran - u crvenoj boji, preko fugovane fasadne opeke i krovnog pokrivača od falcovanog crepa, kao i popločavanja podova na svim pešačkim površinama crvenim podnim keramičkim pločama. Posebno se insistiralo da krovne i zidne površine budu u istoj boji, zbog čega žuta ili bela silikatna opeka ne bi predstavljale pravo rešenje. Za razliku od glavnog trakta koji je projektovan u nosećim zidovima, niži dvorišni aneks je u skeletu čime je obezbedjena fleksibilnost poslovnog prostora. Težilo se da se oblikovanje i detalji /kojih ima malo, u odnosu na dobijenu arhitekturu/ prilagode tehnološkim mogućnostima izvodjača.

SUMMARY:

Mihailo Čanak, D.Arch.

HOUSING-COMMERCIAL BUILDING IN LOZNICA

The housing-commercial building in Loznica, at the corner of Vojvoda Mišić St. and Avnoj Square, has been designed with 7 levels (cellar, ground floor, three housing floors and two attics). Commercial area covers 1,367.46 m², and housing 1,725.11 m². The total number of designed flats is 27, with a particular attention devoted to their internal distribution, as well as to insolation and aeration.

Due to the fact that the investor had not been able to secure all necessary financial resources at the time of the design, the whole project had to be changed several times, leading finally, with a galopping inflation, to the breaking of the contract between the investor and the design bureau. Presently, the building is being constructed on the basis of a design amended by another organization without consultation and approval of the original designer.

Dr. Nada Čanak dipl. geograf UDC 628.44.001.8

PROBLEMI PRAKTIČNE PRIMENE MODELA ZA VREDNOVANJE LOKACIJA DEPONIJE KOMUNALNOG SMEĆA YU.88.L1

Savetovanje: "Tretman gradskog otpada u Beogradu", Beograd, decembar, 1991

Ukoliko se u okviru postupka zbrinjavanja komunalnih otpadaka donosioci odluka opredele za deponovanje, tada se kao jedan od najvećih problema postavlja pitanje izbora lokacija za deponije. Ovo pitanje je veoma kompleksno i može se raščlaniti na dve grupe pitanja i to:
- kako definisati postupak izbora /odnosno vrednovanja/ lokacija,
- kako ovaj postupak primenti u praksi.

Kod definisanja postupka izbora lokacija donosioci odluka treba da odluče:
- da li će vrednovanje lokacija biti empirijsko /spontano/ ili kontrolisano,
- ako se usvoji kontrolisano vrednovanje sledeće je pitanje da li će biti opisno, kvantitativno ili kombinovano, pri čemu se kod opisnog vrednovanja koriste ordinalne merne skale, a kod kvantitativnog i kombinovanog /kvantitativno-opisnog/ intervalne merne skale.
- ako se usvoji kvantitativno ili opisno/kvantitativno vrednovanje onda treba formirati odgovarajući postupak vrednovanja /ocenjivanja/ kojim se dolazi do kvantitativnih ocena sa kojima se može matematički manipulisati, pri čemu je neophodno:
  - definisati releventne osnovne kriterijume,
  - definisati merila, merne skale i granične vrednosti osnovnih kriterijuma,
  - definisati jedinstvenu mernu skalu modela /postupka/ i transformacione funkcije za sve osnovne kriterijume, kojima se vrednosti sa skale krite - rijuma transformišu u ocene na skali modela,
  - definisati značaje /težine/pojedinih kriterijuma,
  - strukturisati kriterijume,
  - definisati postupak sinteze ocena preko tzv. agregacionih funkcija,
  - definisati korekcione koeficijente za specifične slučajeve.

Autorka ovih redova se već godinama bavi problemima izbora lokacije za deponovanje otpadaka tako da je, pre svega u cilju optimizacije posla na kome je angažovana oformila jedan kontrolisani kvantitativni model vrednovanja pod nazivom: Model YU.88.L1/1/koji je sastavni deo jednog šireg, univerzalnog sistema vrednovanja nazvanog Univerzalni sistem vrednovanja u stanovanju, gradjevinarstvu i prostornom planiranju YU.88./2/.Tokom svog razvoja, model je primenjen u Prištini i Leskovcu a u definitivnom vidu u Beogradu, Pančevu i Loznici. Model je hijerarhijski strukturisan, a broj osnovnih kriterijuma koji se direktno mere i ocenjuju je 46. Model je prikazan na više skupova/3,4,5/i u stalnom je procesu dopunjavanja i usavršavanja. Njegove prednosti su sledeće:
- Model sadrži veliki broj kriterijuma , čime je obuhvaćena veoma široka materija, a što nije moguće postići spontanim vrednovanjem.
- Ocene su numeričke na svim nivoima ocenjivanja, što omogućuje poredjenje ocena raznih kriterijuma, kao i ocena raznih lokacija.
- Lako se sagledavaju pozitivne i negativne osobine svake lokacije,što olakšava donošenje konačne ocene.

Prema dosadašnjim iskustvima, investitori nisu imali kritične stavove prema ovom modelu. Na protiv, njihovi stručnjaci često i sami učestvuju u procesu vrednovanja i uspešno doprinose pronalaženju optimalnih rešenja. Model je otvoren za sve sugestije i opravdane primedbe,ma da do sada, možda zbog specifičnosti materije, nije bilo posebnih primedbi niti sugestija spolja.

Iako je do sada model primenjen u manjem broju slučajeva, stečena su odredjena iskustva o kojima će u ovom izveštaju biti reči. Sagledani su odredjeni problemi koji otežavaju primenu modela u praksi i zapaženi su neki fenomeni o kojima treba voditi računa, ako se želi doći do dobrih rezultata.

U procesu vrednovanja, radni tim se u praksi suočava sa raznim problemima koji su najčešće tipični za sve operacije, a medju koje spadaju:
- obezbedjenje svih ulaznih podataka neophodnih za predvrednovanje i vrednovanje,
- rekognosciranje terena, s obzirom na udaljenost i skrovitost pojedinih posmatranih lokacija,
- uspostavljanje konstruktivne saradnje sa lokalnim stručnjacima,

- konfliktne situacije sa lokalnim stanovništvom, koje odbija sve lokacije , prostorno bliske njihovom obitovalištu i u njihovoj mesnoj zajednici,
- sagledavanje svih specifičnosti kojima obiluju pojedina područja i pojedine lokacije, kao i njihovo uključivanje u proces vrednovanja.

Od svih ovih problema najveći su:pribavljanje dokumentacije i savladavanje otpora lokalnog stanovništva.

Pribavljanje dokumentacije direktno je vezano za kriterijume koji se primenjuju u procesima predvrednovanja i vrednovanja. U procesu predvrednovanja, čiji je cilj vizuelizacija nepovoljnih i povoljnih područja za deponiju uz izbor nekoliko najpovoljnijih lokacija koje se zatim detaljno vrednuju, koristi se ukupno osam eliminacionih kriterijuma i to:
- distanca prema izvoru otpadaka,
- osetljivi predeli sa aspekta životne sredine,
- korišćenje zemljišta /supra- i infrastruktura/,
- hidrogeološki sastav podloge,
- resursi površinske vode,
- topografija,
- zemljište i
- zakonska ograničenja

Svaki kriterijum je grafički prikazan na posebnoj karti. Karte su izradjene na transparent oleatama sa tamnije nijansiranim ograničenjima za deponije smeća. Preklapanjem ovih karata, dobijaju se svetle površine koje se provide, sa najmanje ograničenja za izgradnju deponije. Na tim prostorima se traže mikrolokacije za ovu funkciju, a pre svega na preklopu svetlih površina i evidentiranih povoljnih područja za deponiju.Ovakav grafički postupak u selekciji potencijalnih deponija, predstavlja istovremeno vizuelno pomoćno sredstvo, koje može da olakša javnu raspravu u procesu usvajanja lokacije.

Pokazatelji iz ovih kriterijuma se prikazuju na sinteznom grafičkom prilogu zvanom "Osnovna obeležja područja",u razmeri 1:20.000, 1:25.000 ili 1:50.000 , shodno veličini naselja i raspoloživoj dokumentaciji. Kao izvori podataka se obično koriste:
- grafička dokumentaciona osnova raspoloživih prostornih planova / prostorni plan opštine, generalni urbanistički plan naselja, regulacioni plan naselja, plan posebne namene i sl./,
- grafička dokumentaciona osnova komasacije poljoprivrednog zemljišta,
- topografska kolor karta u razmeri 1:20.000, 1:25.000 ili 1:50.000,
- aerostereosnimci u bilo kojoj raspoloživoj razmeri,
- osnovna geološka karta u razmeri 1:25.000 i druga raspoloživa hidrogeološka i inžinjerskogeološka dokumentacija,
- pedološka karta u razmeri 1:50.000 i druge raspoložive input karte za izradu karte boniteta zemljišta.
- katastar izvora i bunara,
- postojeći izveštaji o stvaranju otpadaka i stepenu odstranjivanja i iskorišćenja,
- usmene konsultacije sa resorskim stručnjacima /geologom, hidroinžinjerom , geodetom, urbanistom, itd./.

Tom prilikom, istraživač /koordinator istraživanja/ se najčešće suočava sa sledećim konkretnim problemima:

Ulazni podaci su rasuti na raznim mestima i u raznim organizacijama, a nekih uopšte i nema. Sa svoje strane, organizacije kod kojih se pojedini podaci nalaze nisu uvek spremne za saradnju, ili pomoć uslovljavaju finansijskim zahtevima koji mogu biti i nerealni. Posebnu teškoću čine objekti posebne namene, čiji poverljiv karakter može znatno da prolongira vreme istraživanja. Ne manji problem su neevidentirane "divlje" vikendice, koje niču kao pečurke. Sasvim je moguće da sakupljanje ulaznih podataka traje nedeljama pa i mesecima, kao i da nedostatak samo jednog od njih oteža, a možda i onemogući vrednovanje.

Probleme odsustva ulaznih podataka, lepo ilustruje ležište ciglarske zemlje u Beogradskoj opštini Zemun. Neverifikovana, nigde evidentirana nova lokacija ciglane je predložena za deponiju smeća. Naknadno pomeranje mikrolokacije deponije, neminovno se odrazilo na povećanje troškova i vreme istraživanja deponije smeća za ovu beogradsku opštinu /Grafički prilog 1/, /6/.

Podaci mogu biti zastareli. Često se dešava da na kartama, pa i aerostreosnimcima na pojedinim mestima nema ničega osim oranica, da bi se kasnije ispostavilo da je teren pod plantažnim voćnjakom, ili da je u medjuvremenu maltene potpuno izgradjen "divljim" vikendicama, da ima i novih saobraćajnica, vodova,itd.Neažurni podaci, dakle, mogu u mnogome da izmene rezultate vrednovanja.

Provera na licu mesta je vezana sa mnogim teškoćama. Pošto se teži da lokacija bude na što skrovitijem mestu, do nje se po pravilu teško dolazi. Okolni žitelji koji vas susreću na pustim mestima, već naviknuti na svakojake udarce, instinktivno osećaju da se nešto sprema, pa vam obično postavljaju mnoga neprijatna pitanja, na koja se, zbog lične sigurnosti ne sme uvek odgovarati, itd.

U obilasku terena treba, po pravilu, da učestvuju svi granski eksperti iz tima .

Pošto su oni najčešće iz raznih preduzeća /geolozi, hidrolozi, urbanisti, geodeti, instalateri/, dosta je teško okupiti ih na jednom mestu i sinhronizovati njihove aktivnosti.

Dosta se često dešava da se tim koji radi na izboru lokacije za deponije i na tehnologiji deponovanja, suoči sa protivnicima postupka deponovanja, koji se zdušno izjašnjavaju za visoke tehnologije , pre svega za spaljivanje otpadaka.Ako su oni iz redova donosilaca odluka, najčešće se produžava vreme istraživanja deponije /primer Pančeva/, pa i sama verifikacija deponije /primer Beograda/.

Ako je prekrivanje smeća na predloženoj lokaciji uslovljeno otpadnim inertnim materijalom, neizvesnost realizacije sanitarne deponije je konstantna, kako u fazi istraživanja i projektovanja, tako i u fazi eksploatacije deponije.

Prvi primer je Beograd, nova lokacija deponije na sredokraći naselja Ugrinovci-Batajnica /Grafički prilog 1/,/6/. U vreme istraživanja deponije 1987/88 godine, izabrana je mikrolokacija na poljoprivrednom zemljištu nižeg boniteta, bez prekrivnog materijala na licu mesta, jer je fabrika odlivaka FOB ostvarila hiperprodukciju /200 t/dn./otpadnog livačkog peska pogodnog za prekrivanje smeća. Danas, nakon četiri godine prolongiranja aktiviranja deponije, fabrika odlivaka radi sa smanjenim kapacitetom, a neizvesna je njena budućnost u celini, tj, neizvesna je buduća proizvodnja otpadnog livačkog peska. To se reperkutuje na izmenu mikrolokacije deponije smeća. Osvaja se obližnje plodno poljoprivredno zemljište /II bonitetna klasa/ sa debljom nadizdanskom zonom, pogodnom za formiranje pozajmišta prekrivne zemlje. Ovo stoga, jer obezbedjenje prekrivke na licu mesta,jedino može biti garancija za sanitarno odlaganje smeća.

Drugi primer je Loznica i jedna od njenih mogućih lokacija deponija smeća na postojećem odlagalištu pepela i šljake termoelektrane "Viskoza". /Grafički prilog 2 , lokacije deponije 4 i 5/, /7/. Neizvesnost postojanja pepelišta kao izvora prekrivnog materijala na sadašnjoj lokaciji reperkutuje se i na neizvesnost realizacije deponije smeća na toj lokaciji. Naime, postojećim rešenjem revitalizacije, i proširenja pepelišta na sadašnjoj lokaciji, suprotstavlja se najnovija solucija / od oktobra 1991/ da se ovaj otpadni materijal u celosti koristi kao sekundarna sirovina - repromaterijal za fabriku cementa u Beočinu. Od ishoda navedenih rešenja zavisiće, očito, vreme realizacije deponije i uslovljenosti za njeno neometano funkcionisanje.

Konfliktne situacije sa lokalnim stanovništvom, koje odbija sve lokacije deponije smeća, izražene su u svim demokratski uredjenim zemljama, a ne samo u našim prostorima. To je izraženi sindrom: "ne u mom dvorištu". Ilustrativan je primer žitelja naselja Kačarevo u Pančevu /Grafički prilog 3 , lokacija 4/,/8/,koji su, da bi sprečili deponiju u svom ataru ispunili kopove ciglane vodom, poribili ih i proglasili ribnjakom. Identična je bila situacija i u Leskovcu, gde su žitelji naselja Mala Grabovnica kop ciglane ispunili vodom i proglasili svojom rekreacionom zonom /9/.

Nakon predvrednovanja teritorije, potrebno je pre detaljnog vrednovanja prikupiti niz dopunskih informacija vezanih za 46 osnovnih kriterijuma. Problemi su isti kao i kod predvrednovanja, s tim što je broj organizacija kod kojih se informacije nalaze još veći, kao i mogućnost da neke od njih nedostaju.

Praksa pokazuje da se mnogo povoljniji rezultati dobijaju, ako u timu učestvuju i stručnjaci koji teritoriju dobro poznaju. To je naročito važno kod identifikacije lokacija, kao i kod iznalaženja najpovoljnijih lokacija na tolerabilnim terenima. Bez obzira na stručnost istraživačkog tima, u njemu uvek treba da sudeluju i stručnjaci iz tog područja /urbanisti, geolozi, geodete/ koji mogu znati mnoge detalje kojih nema u dokumentaciji i koji treba da na odgovarajuće načine budu stimulisani.

Tokom vrednovanja se skoro uvek ukazuje potreba za korekcijom pojedinih kriterijuma. To se, pre svega, odnosi na transformacione funkcije, a redje na sama merila. Ova korekcija se može vršiti samo kod izbora konkretne lokacije, a može se korigovati i model u celini, tako da korekcija važi i za sledeća vrednovanja. Potrebno je paziti da se ove korekcije ne pretvore u svesno ili nesvesno "friziranje" rezultata, u cilju davanja prednosti nekoj od lokacija.

Dr. Nada ČANAK dipl. geograf

Diplomirala 1961 god. na Prirodnomatematičkom fakultetu u Beogradu.
Magistrirala 1975 god. na Arhitektonskom fakultetu u Beogradu sa temom: "Problemi višenamenskog korišćenja područja Makiš".
Doktorsku disertaciju sa temom:"Higijenski problemi savremene urbane sredine"odbranila 1991 god. na Arhitektonskom fakultetu u Beogradu.
Specijalnost: zaštita životne sredine,komunalna higijena, tretman komunalnih i drugih otpadaka, vrednovanje lokacija.
Zaposlana u Gradskom zavodu za planiranje grada Beograda na radnom mestu samostalnog savetnika. Autor postupka vrednovanja lokacija za deponije komunalnih otpadaka YU.88.L1, kao i više studija iz ove oblasti.

LITERATURA:

/1/ Čanak,N.:
Higijenski problemi savremene urbane sredine
Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Arhitektonski fakultet, Beograd, 1990

/2/ Čanak,M.:
Univerzalni sistem vrednovanja u stanovanju, gradjevinarstvu i planiranju Y.88
Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije /IAUS/, Beograd 1988

/3/ Čanak,N.:
"Izbor kriterijuma vrednovanja lokacija deponija komunalnih čvrstih otpadaka",
KOMUNALNI DANI 1989 "Deponovanje, otklanjanje, transport i izbor lokacije deponije", Jugoslovensko savetovanje u Opatiji, 1989

/4/ Čanak,N.:
"Metodološki pristup lociranja deponija komunalnog smeća u odnosu na predeo",
Primena savremenih metoda i tehnika u pejzažnoj arhitekturi kod uredjenja prostora, Naučni skup, Šumarski fakultet, Beograd, 1989, pp.1-9

/5/ Čanak,N., Lokin,P.:
"Deponovanje komunalnih otpadaka u području Beograda", Geologija i zaštita životne sredine, Zbornik radova jugoslovensko-čehoslovačkog simpozijuma u Bratislavi, DIT Srbije, Beograd, 1990,pp.229-237

/6/ Čanak,N. i dr.:
Decentralizovani sistem deponija kao dugoročno rešenje eliminacije komunalnog smeća za Beograd, Gradski zavod za planiranje /interni materijal/, Beograd, 1988

/7/ Čanak,N. i dr.:
Istraživanje lokacije deponije komunalnih čvrstih otpadaka za grad Loznicu
Biro za arhitektonsko projektovanje i istraživanje "ARD", Beograd 1991

/8/ Čanak,N. i dr.:
Istraživanje lokacije deponije komunalnih čvrstih otpadaka za grad Pančevo
Javno preduzeće za urbanističke poslove i prostorno planiranje "Urbanizam", Pančevo 1991

/9/ Čanak,N. i dr.:
Istraživanje lokacije deponije komunalnih čvrstih otpadaka za grad Leskovac
Skupština grada Leskovca, Leskovac 1988

SUMMARY:

Nada Čanak, D.Sc.(Geography)

EVALUATION MODEL OF THE COMMUNAL WASTE DEPOSIT SITE
- Problems of Application -

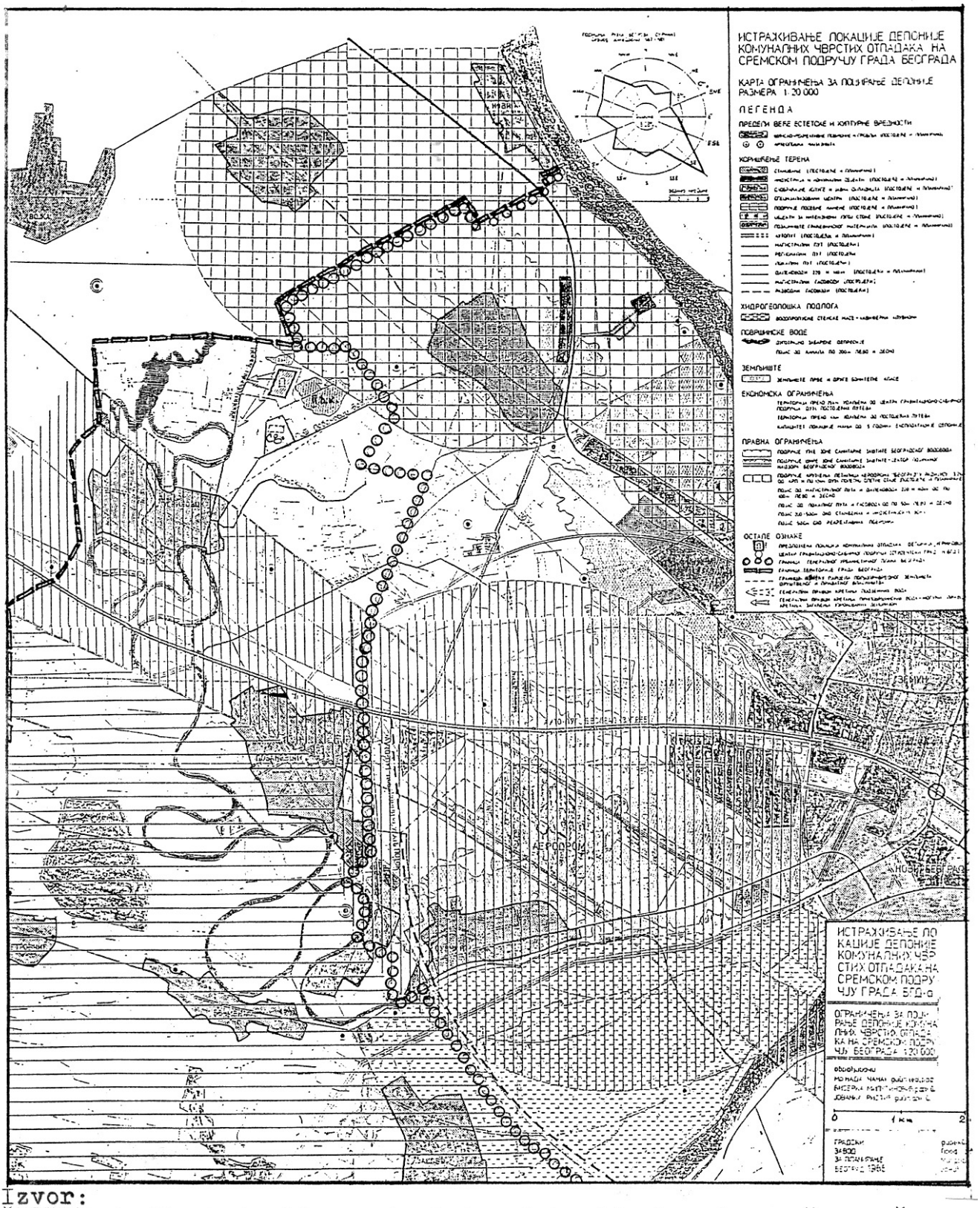
The model of evaluation of the location of a communal waste deposit YU.88.L1 has been applied in the towns of Belgrade, Priština, Leskovac, Pančevo and Loznica. During its application, the team of researchers was faced with a number of specific problems, which are presented in this report, encompassing:

- the question of securing all input data necessary for pre-evaluation and evaluation;
- field scouting of possible locations, considering their distance and difficulties of comparison;
- establishment of constructive collaboration with local experts;
- resistance of experts and politicians who have opted for other types of waste disposal;
- conflicting situations with local population, resisting in principle all sites near their place of residence and their local community;
- understanding of all specific features of individual sites and locations, as well as their introduction into the evaluation process.

The significance of all these problems has been illustrated in the text by numerous examples based upon research and experience gained in various towns. Every new research brings fresh experience and knowledge, leading in fact to a revision of the applied evaluation model.

SI. 1 ISTRAŽIVANJE LOKACIJE DEPONIJE KOMUNALNOG SMEĆA ZA PODRUČJE LEVE OBALE SAVE U BEOGRADU

OSNOVNA OBELEŽJA PODRUČJA

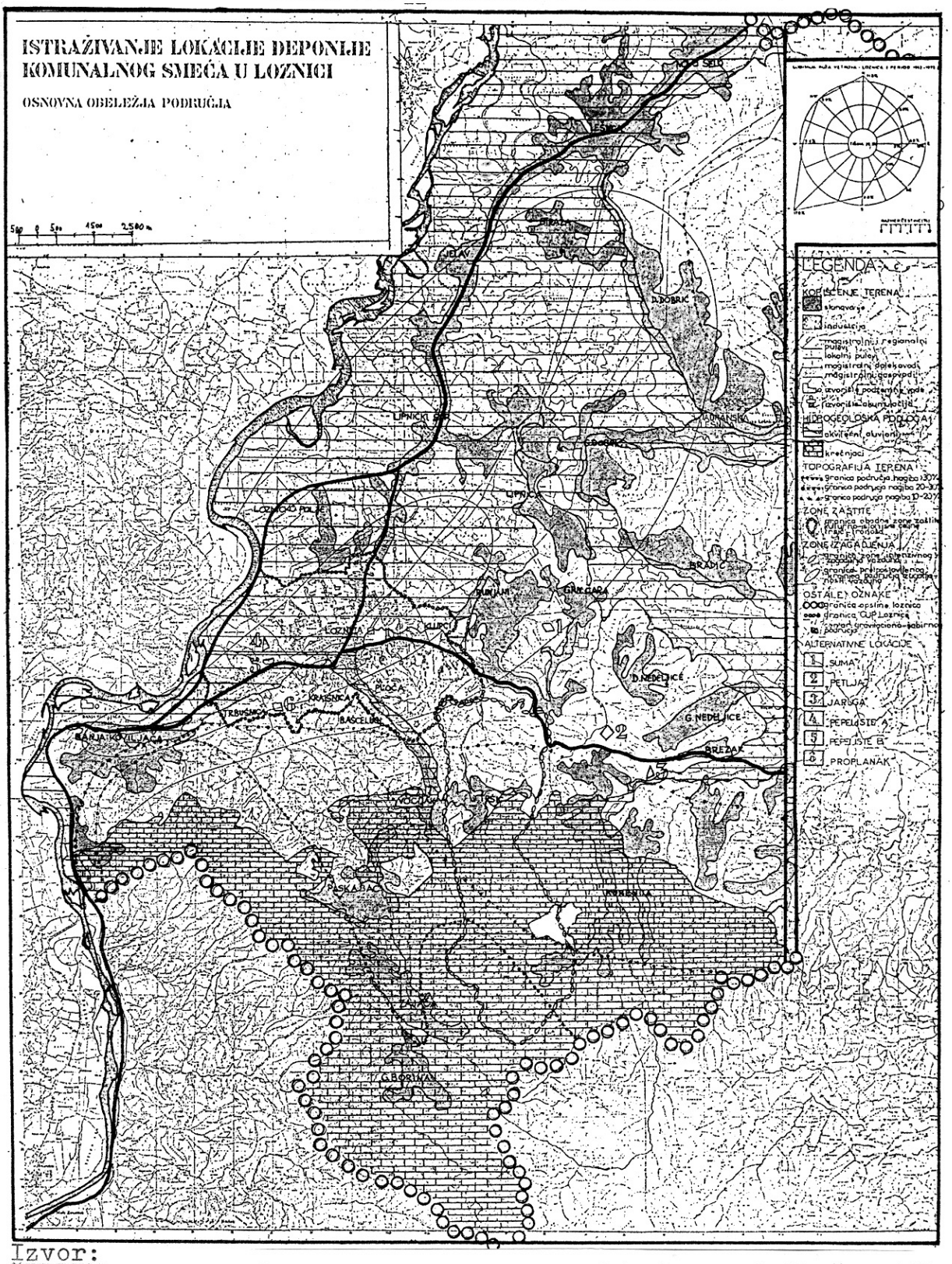


Izvor:

Čanak, N.:"Decentralizovani sistem deponija kao dugoročno rešenje eliminacije komunalnog smeća za Beograd", Gradski zavod za planiranje /interni materijal/, Beograd 1988 /6/

Sl.2

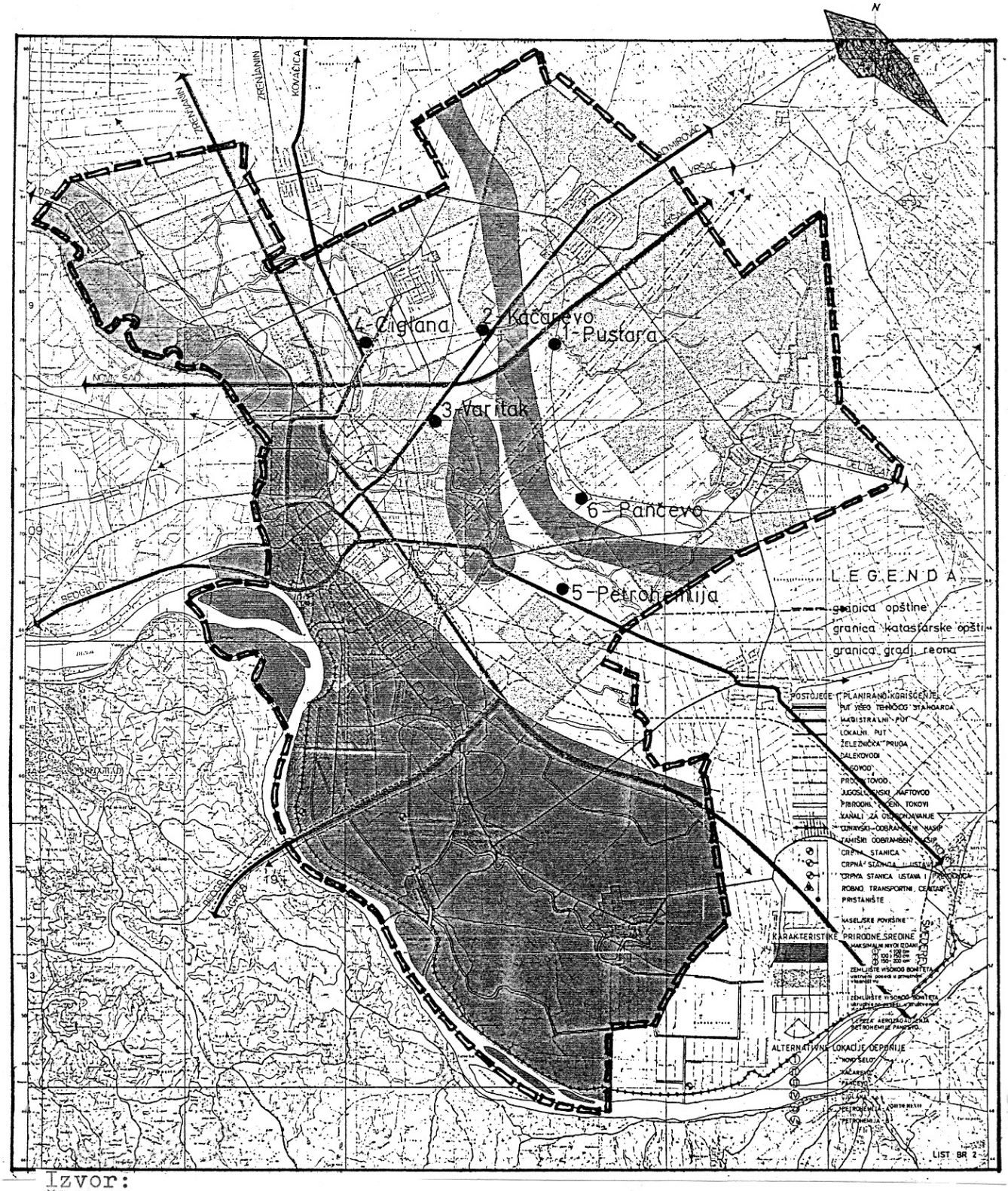
ISTRAŽIVANJE LOKACIJE DEPONIJE SMEĆA U LOZNICI
OSNOVNA OBELEŽJA PODRUČJA



Izvor:
Čanak, M.:"Istraživanje lokacije deponije komunalnih čvrstih otpadaka za grad Loznicu", Biro za arhitektonsko projektovanje i istraživanje "ARD", Beograd 1991 /7/

Sl. 3

ISTRAŽIVANJE LOKACIJE DEPONIJE KOMUNALNOG SMEĆA U PANČEVU
OSNOVNA OBELEŽJA PODRUČJA



Izvor:
Čanak, N.:"Istraživanje lokacije deponije komunalnih čvrstih otpadaka za grad Pančevo", Javno preduzeće za urbanističke poslove i prostorno planiranje "Urbanizam", Pančevo 1991 /8/

Dr. Mihailo Čanak d.i.a., Miloš Čanak d.i.a.:

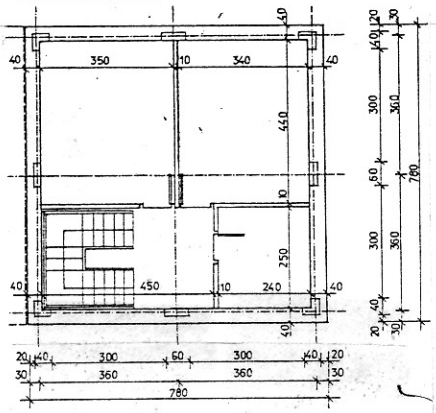
UDC 728.3:693.95

PRIMERI IZ KATALOGA INDIVIDUALNIH STAMBENIH ZGRADA U SISTEMU 50

Some examples from the Catalogue of one-family houses in System 50

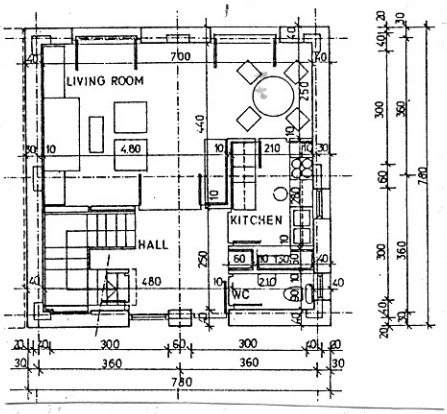
OSNOVNI TIP 50.01

Basic type 50.01



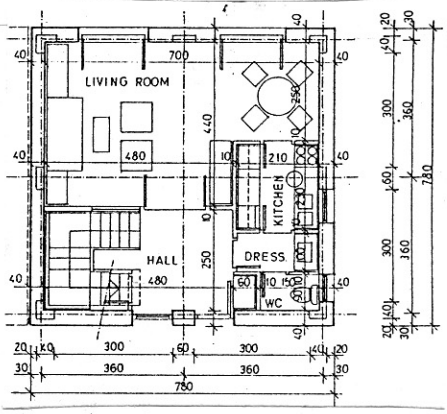
OSNOVA PODRUMA

BASEMENT FLOOR 1:200



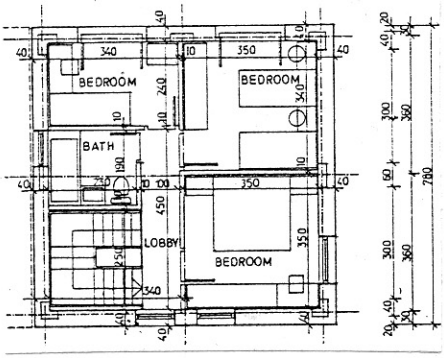
OSNOVA PRIZEMLJA·A

GROUND FLOOR 1:200



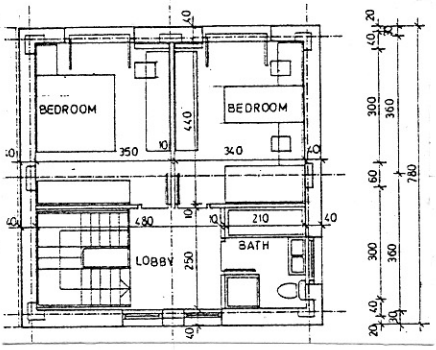
OSNOVA PRIZEMLJA·B

GROUND FLOOR 1:200



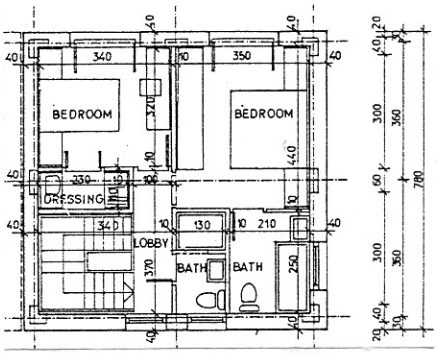
OSNOVA SPRATA·1

1st FLOOR 1:200



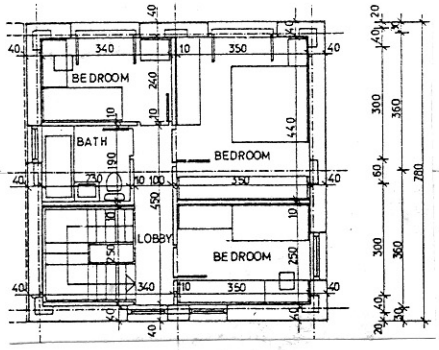
OSNOVA SPRATA·2

1st FLOOR 1:200



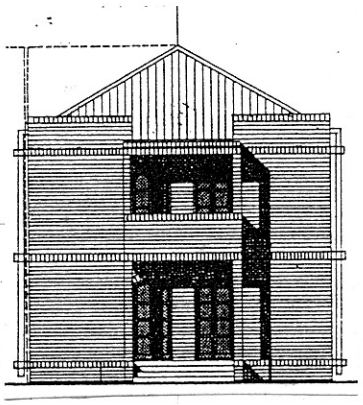
OSNOVA SPRATA·3

1st FLOOR 1:200



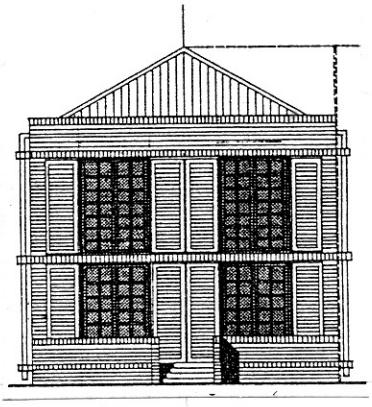
OSNOVA SPRATA·4

1st FLOOR 1:200



PREDNJI IZGLED

FRONT ELEVATION 1:200



ZADNJI IZGLED

BACK ELEVATION 1:200

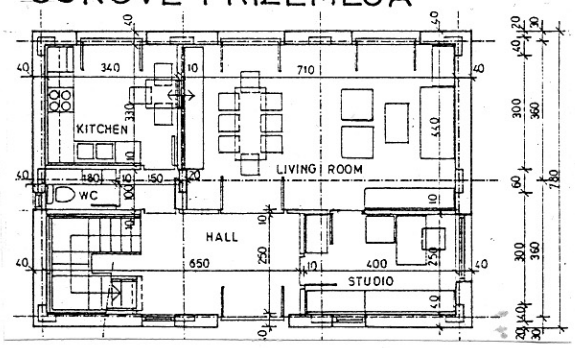
Kombinacije: 50.01 - A1, A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4

OSNOVNI TIP **50.02**

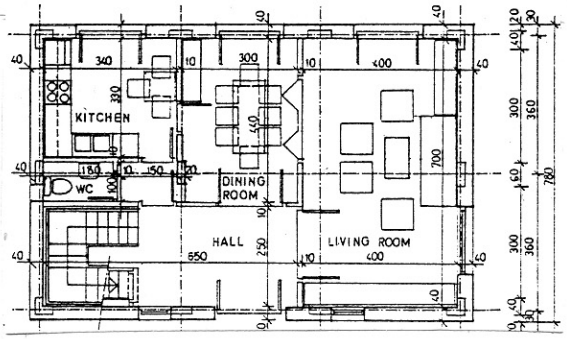
Basic type 50.02

OSNOVE PRIZEMLJA

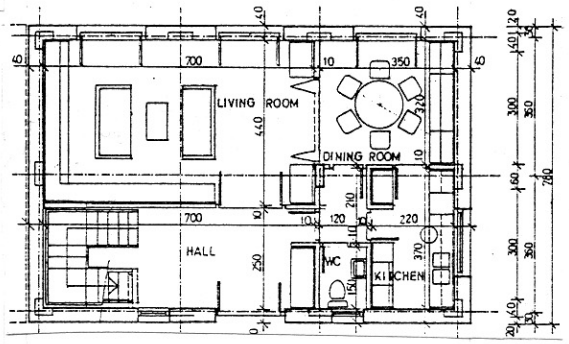
A GROUND FLOOR 1:200



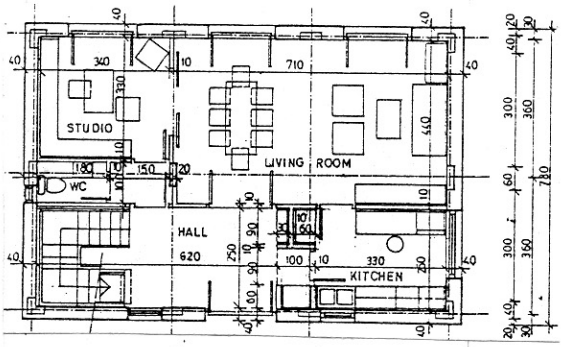
B GROUND FLOOR 1:200



C GROUND FLOOR 1:200

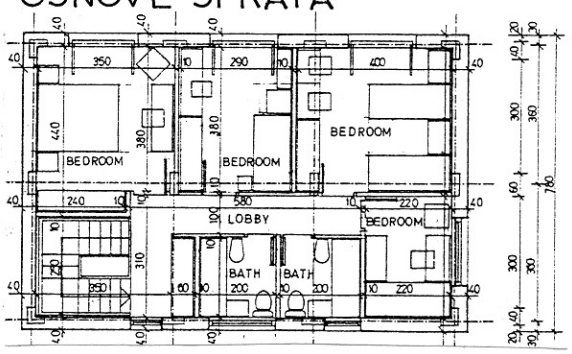


D GROUND FLOOR 1:200

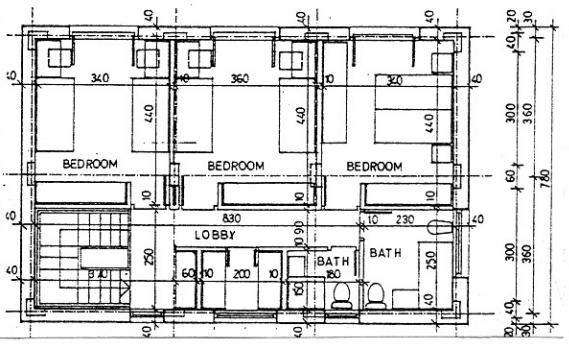


OSNOVE SPRATA

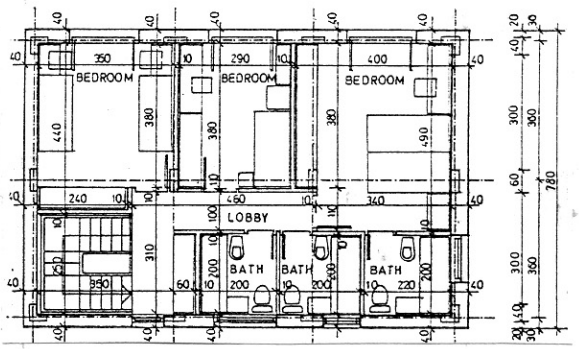
1 1st FLOOR 1:200



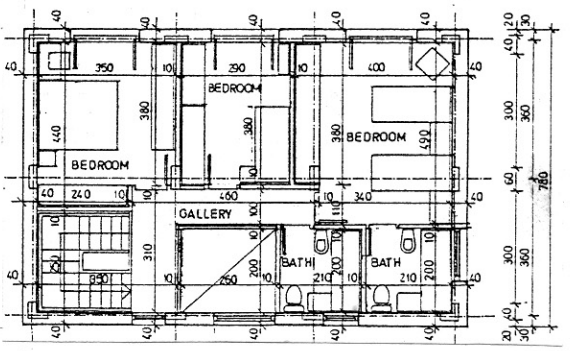
2 1st FLOOR 1:200

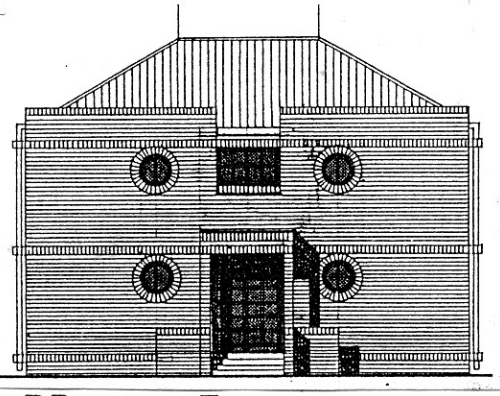


3 1st FLOOR 1:200

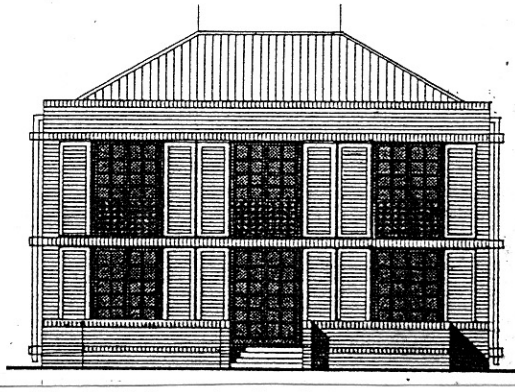


4 1st FLOOR 1:200





PREDNJI IZGLED
FRONT ELEVATION 1:200



ZADNJA FASADA
BACK ELEVATION 1:200

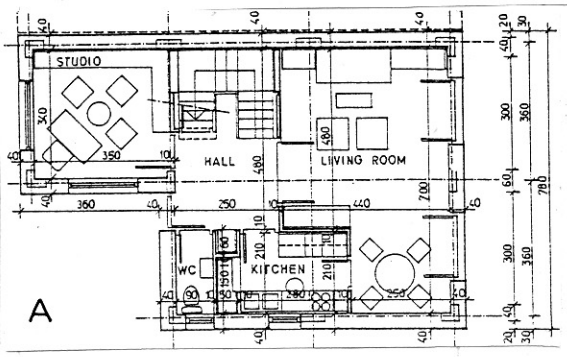
OSNOVNI TIP **50.03**

Basic type 50.03

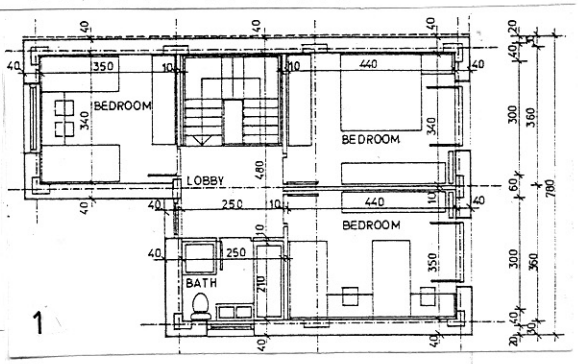
OSNOVE PRIZEMLJA

OSNOVE SPRATA

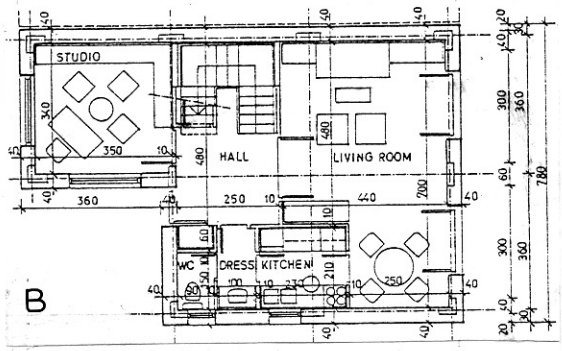
GROUND FLOOR 1:200



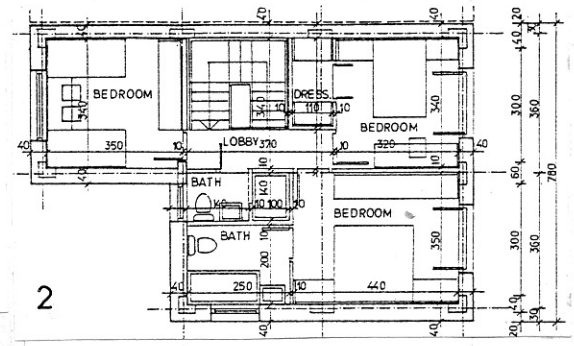
1st FLOOR 1:200



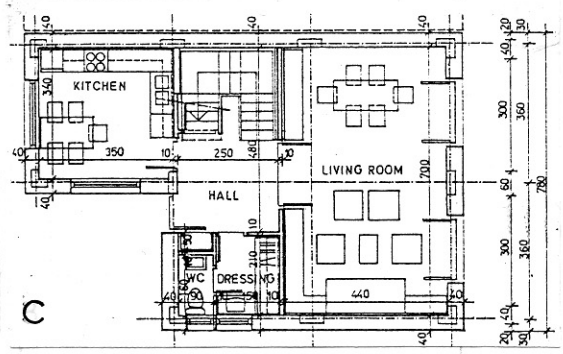
GROUND FLOOR 1:200



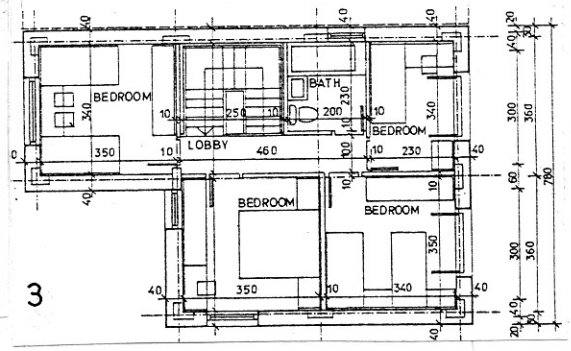
1st FLOOR 1:200



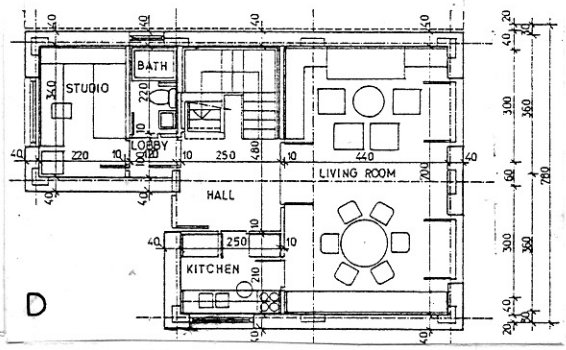
GROUND FLOOR 1:200



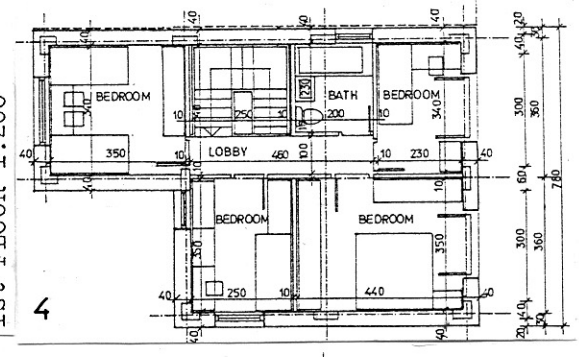
1st FLOOR 1:200



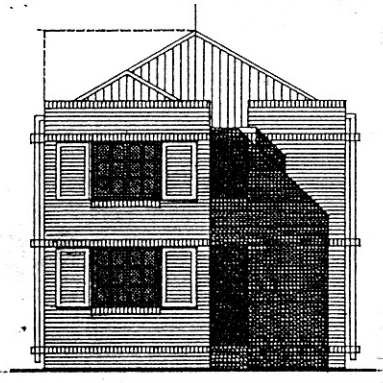
GROUND FLOOR 1:200



1st FLOOR 1:200

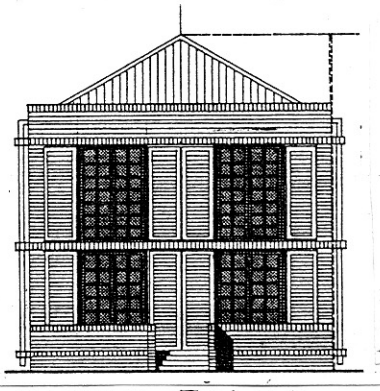


FRONT ELEVATION 1:200



PREDNJI IZGLED

BACK ELEVATION 1:200



ZADNJI IZGLED

VARIJANTE 3 OSNOVNA TIPA INDIVIDUALNIH ST. ZGRADA U SISTEMU · 50

Spratnost

Prizemlje

OSNOVNI TIP **50.01**	1	2	3	4
A	50.01.A1	50.01.A2	50.01.A3	50.01.A4
B	50.01.B1	50.01.B2	50.01.B3	50.01.B4

Spratnost

Prizemlje

OSNOVNI TIP **50.02**	1	2	3	4
A	50.02.A1	50.02.A2	50.02.A3	50.02.A4
B	50.02.B1	50.02.B2	50.02.B3	50.02.B4
C	50.02.C1	50.02.C2	50.02.C3	50.02.C4
D	50.02.D1	50.02.D2	50.02.D3	50.02.D4

Spratnost

Prizemlje

OSNOVNI TIP **50.03**	1	2	3	4
A	50.03.A1	50.03.A2	50.03.A3	50.03.A4
B	50.03.B1	50.03.B2	50.03.B3	50.03.B4
C	50.03.C1	50.03.C2	50.03.C3	50.03.C4
D	50.03.D1	50.03.D2	50.03.D3	50.03.D4

Dr. Mihailo Čanak, dipl.ing.arh., viši naučni saradnik

PROBLEMI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA U ARHITEKTONSKOJ PROFESIJI

UDC 380.13:72

Saopštenje sa savetovanja "Marketing pristup i tržišno komuniciranje u gradjevinarstvu", MAB , Beograd 1991

Pored karakteristika zajedničkih za poslovno komuniciranje u skoro svim profesijama, poslovno komuniciranje arhitekata sadrži i niz specifičnosti koje proističu iz same profesije i situacije u kojoj se ista danas u našoj zemlji nalazi. Na ovom mestu će se konstatovati odredjeni fenomeni, karakteristični za našu sredinu koji, može se reći, poslovno komuniciranje još uvek komplikuju i otežavaju.

Subjekti sa kojima arhitekta/projektant, odnosno planer, komunicira su:
- investitori /društveni ili privatni subjekti/,
- gradjevinari /društveni ili privatni subjekti/,
- političko-upravne strukture /skupštine gradova i opština, ministarstva,itd./,
- saradnici/statičari, infrastrukturaši, urbanisti i dr./,
- sadašnja ili potencijalna konkurencija /drugi arhitektonski biroi ili arhitekti/,
- prateće službe /tehnički servisi:kopiranje, umnožavanje, kompletiranje, koričenje, ekspedicija, pakovanje,nabavka i prodaja materijala, informativni centri, posredničke agencije, itd./.

Na ovom mestu neće biti tretirani metodi grafičkog komuniciranja preko projekata, već samo problemi komuniciranja izmedju projektanata s jedne i investitora s druge strane.

Položaj arhitekata u našoj zemlji

U poslednje vreme, status arhitekata u našoj zemlji počinje u nekim aspektima da se menja, dok je u drugim nepromenjen već više decenija, pa možda i od kraja rata. Ovaj status karakteriše:
- relativno skroman uticaj arhitekata u društvu, izmedju ostalog i zbog njihovog velikog broja /koji se stalno povećava/, a koji znatno premašuje potrebe naše zemlje,
- krizna ekonomska situacija, koja destimuliše sve investicione poduhvate, a pre svega stambenu izgradnju,čini projektantsku konkurenciju sve surovijom, a borbu za posao sve nekorektnijom,što neminovno smanjuje i ugled arhitekata u široj javnosti,
- izvesna doza izolovanosti arhitekata od aktuelnih društveno-političkih zbivanja i neznatno učešće u upravnim strukturama; čak i tamo gde je njihovo učešće neophodno /stručne službe i sekretarijati u skupštinama opština i gradova i ministarstvima/, njihov uticaj na donošenje značajnijih odluka je relativno mali, da ne kažemo zanemarujući,
- relativno nizak tehnološki nivo naše izgradnje /naročito završnih radova/, kao i redukovana materijalna sredstva, onemogućuju arhitekte da postignu vrhunske rezultate; medjutim, širu javnost ne interesuju razlozi, već rezultati koje pripisuju arhitektima,a čime se njihov ugled dalje ugrožava,
- tokom studija, budući arhitekti ne dobijaju pouke kako da afirmišu profesiju u društvu; oni, sa časnim izuzecima sa studija izlaze kao izraziti individualisti, orijentisani samo na svoje parcijalne interese, iako je očigledno da bi kroz veću afirmaciju profesije i njihov status bio povoljniji. Arhitektonske asocijacije su kod nas poluamaterske tvorevine i to će i ostati dok sami arhitekti ne promene svoj odnos prema njima. U medjuvremenu, ugled arhitektonske profesije /ne pojedinaca/, kod nas će znatno zaostajati od ugleda koji isti uživaju u drugim evropskim zemljama.

Praktikovanjem svoje profesije, arhitekta kontaktira veliki broj raznih društvenih slojeva i profesionalnih struktura, od nekvalifikovanih radnika, do najuglednijih gradjana; na neki način on ostvaruje vertikalni prodor kroz razne društvene slojeve i hijerarhije, što ga oslobadja mnogih klasnih i malogradjanskih predrasuda. S druge strane,medjutim, arhitekta je zbog nezavidnog materijalnog statusa veoma često primoran da radi pod ponižavajućim uslovima, izložen šikaniranju bahatih i nedoučenih naručilaca.Ovim problemima će u daljem izlaganju biti posvećeno više prostora.

Ukratko, arhitektonska profesija se usled ekonomske krize i "kadrovske inflacije" trenutno ne može smatrati ni elitnom ni probitačnom. Arhitekti su primorani da intenziviraju svoje angažovanje

na poslovnom planu, a ovde će biti sagledani neki problemi na koje se tom prilikom nailazi.

Odnosi projektant/investitor

Što je obim izgradnje manji, a broj arhitekata veći, to je i povlašćeniji položaj naručioca-investitora. Kako je poznato, investitor može biti:
- pravno lice /državna administracija, društveno preduzeće, privatno ili mešovito preduzeće, itd./,
- fizičko lice /privatna radnja-firma, individualni naručilac, itd./.

Sve je manji broj projektanata i projektnih biroa koji čekaju da im naručioci, kao ranije, sami dodju na noge. Svima postaje jasno da se tržište mora kontinualno obradjivati. Projektantski marketing je u rukama šefova /direktora, vlasnika/ biroa, čije su sposobnosti snalaženja na slobodnom tržištu neujednačene. Za projektanta nije bitno da li je naručilac pravno ili fizičko lice, već da li je solventan. U ovom prelaznom periodu moguća su neprijatna iznenadjenja, tako da su informacije o solventnosti naručioca važan ulazni podatak za formiranje ponude, utvrdjivanje avansa itd. Na žalost, nije nam poznato da je, bilo u biroima ili van njih ovo prikupljanje prethodnih informacija o investitorima na bilo kakav način profesionalizovano, pa kasnije neretko dolazi do konfliktnih situacija.

Projektant treba da zna da li naručilac ima sopstvenu investitorsku službu, ili koristi usluge drugih. Tesni kontakti sa ovom službom su imperativ, ne zbog privatizacije odnosa i smanjenja obaveza, već zbog blagovremenog rešavanja svih problema i obezbedjenja brze i kvalitetne gradnje, koja će zadovoljiti sve potrebe korisnika.

Ukoliko je investitorska uloga naručioca trajna /stambene zadruge, veliki naručioci stanova, proizvodjači stanova za tržište, itd./, projektant će težiti da uspostavljeni kontakt proširi i prenese na nove narudžbine. U praksi, ovi odnosi mogu da se deformišu u razne forme familijarnosti. Familijarnost je jedan od primitivnih vidova marketinga, jer se kontakti sa budućim investitorom često uspostavljaju posredstvom prijateljskih veza i poznanstava. To svakako ne znači da familijarnost obezbedjuje projektantu i umanjenje odgovornosti, već samo da se investitor oseća sigurnijim uz poznatog projektanta koji je već opravdao poverenje, a koji za uzvrat dobija posao lakše od drugih.

Suprotnost familijarnom odnosu izmedju investitora i projektanta je autoritativnost investitora, koja se graniči sa bahatošću. Primitivni naručioci, fizička ili pravna lica, skloni su nipodaštavanju projektanta i njegove struke, smatrajući da im novac koji ulažu daje pravo na sve. Ukoliko je u nevolji, a uvek postoji neko ko jeste, projektant će pristati na ovakav odnos i staviti se u podredjen položaj, degradirajući i sebe i profesiju. Može se reći da je slobodno tržište prirodni regulator odnosa izmedju projektanta i investitora i da devijacije na tržištu utiču i na devijantno ponašanje subjekata.

Savremeni marketing kao sredstvo komuniciranja izmedju projektanta i investitora, kod nas je tek u povoju. Projektni biroi se oglašavaju uglavnom u stručnim časopisima, koje investitori ne čitaju i koji i ne pomišljaju da projektante traže preko oglasa. Ide se dotle da se oglašavanje u javnim glasilima tumači kao slabost i znak neuspešnog poslovanja. Predubedjenje da uspešnom birou nije potrebna reklama, jer mu investitori sa poslovima sami dolaze, relikt je šezdesetih i sedamdesetih godina, kada je društvena stambena izgradnja kod nas bila intenzivna, i kada su dobri projektanti bili opšte-poznati i preopterećeni poslovima. Sada se situacija dijametralno izmenila, broj dobrih projektanata se udvostručio, a obim izgradnje prepolovio, što rezultuje potrebom za intenzivnim i profesional - nim marketingom.

U nastupu projektnih biroa na tržištu i traženju potencijalnih investitora, moguće su sledeće solucije:
- Poslovodni organi /kojima je to uostalom i u opisu radnog mesta/ a u koje spadaju direktor, tehnički direktor, šef biroa, šefovi sektora/ sami obez - bedjuju poslove, održavaju i šire postojeće veze i otvaraju nove poslovne kontakte.
- Poslovodnim organima se ponekad pridružuju i projektanti koji sami održavaju neke poslovne linije, naročito u pojedinim manjim gradovima i kod većih investitora, formirajući tako jedan amaterski ali razgranati i često uspešni marketing tim u okviru biroa. Nedostatak ovog sistema je što projektanti gube vreme za projektovanje i što često dolazi do sukoba izmedju projektanata i rukovodilaca iz više razloga.
- U okviru biroa formira se posebna marketing služba koja se u saradnji sa poslovodnim organima bavi plasmanom projektantskih usluga i pribavljanjem poslova. Ovaj vid organizacije je kod nas primenljiv samo kod velikih biroa i to ako na raspoloženju stoje veoma sposobni menadžeri i posrednici, čije se angažovanje birou isplati.
- Biroi se obraćaju za pomoć samostalnim posredničkim agencijama ili pojedincima uz odgovarajuću proviziju. Ovaj sistem, ma da u principu najzdraviji, još uvek kod nas ne funkcioniše, jer nema odgovarajuće regulative, pa ovakvih a-

gencija za sada jos uvek nema. Sto se tiče pojedinaca, oni, ako su uspešni , radije pretenduju na rukovodeće mesta u projektnim organizacijama, imajući u vidu privilegije koje ove funkcije prate i još uvek nedovoljno društveno afirmisane i poštovane privatne inicijative.

Kontaktiranje sa investitorima može biti direktno i indirektno. U našim uslovima, direktna veza izmedju rukovodioca biroa i investitora najčešći je vid kontakta , pri čemu se poslovi dobijaju:
- direktnom pogodbom,
- preko pozvanih konkursa sa ograničenim brojem pozvanih subjekata,
- preko javnih konkursa na kojima mogu učestvovati svi zainteresovani.

Posredno traženje investitora se ostvaruje:
- oglašavanjem i davanjem intervjua u novinama, časopisima, na radiju i televiziji, preko panoa, svetlećih reklama, izloga, itd.
- aktivnim učešćem na kongresima, seminarima i savetovanjima na kojima će učestvovati i potencijalni investitori,
- izložbama projekata biroa ili pojedinaca na koje se pozivaju i svi zainteresovani subjekti za koje je biro zainteresovan,
- izdavanjem publikacija koje se distribuiraju široj stručnoj javnosti, postera, video traka, spotova, filmova , godišnjaka, kataloga, prospekata,itd.,
- učestvovanjem na sajmovima i drugim komercijalnim priredbama,
- distribucijom cirkularnih reklamnih materijala koji se dostavljaju velikom broju subjekata za koje se oceni da mogu imati interesa za rad biroa,
- poklonima i suvenirima medju koje spadaju: kalendari, rokovnici, digitroni, olovke, knjige, blokovi, razni sitni predmeti i sl.,
- organizovanjem stručnih poseta realizacijama biroa ili zajedničkih stručnih ekskurzija, na koje se pozivaju investitori i gradjevinari,
- prezentacijom maketa i perspektiva najefektnijih realizacija biroa, i to kako u prostorijama biroa, tako i na izložbama, u izlozima, kod investitora , itd.

Jedno od osnovnih pravila u poslovnom komuniciranju je da svi pisani štampani materijali koji izlaze iz biroa, treba da budu dizajnirani na jedinstven način,kao i da ovaj materijal mora da bude:
- lako prepoznatljiv i pogodan za pamćenje,
- likovno kvalitetan,
- tekstualno sažet, a ipak dovoljno informativan,
- stilski dobro sročen i lako razumljiv.

U imidžu firme od velikog su značaja:
- naziv firme,
- pečat i zaglavlje firme,
- svi štampani obrasci: memorandumi, fakture, vizit karte, novogodišnje čestitke, korice projekata i studija,itd,
- informativni prospekti, katalozi, reference, itd.

U kontaktu sa potencijalnim investitorom projektant će za dobijanje budućeg posla da koristi sve raspoložive argumente kao što su:
- postojeće reference biroa /projekti,realizacije, nagrade, vreme postojanja biroa, poslovna situacija. postojeći klijenti/,
- podaci o afirmisanim projektantima koji rade u birou ili za biro,
- preporuke odredjenih afirmisanih organizacija i pojedinaca, koje svedoče o dosadašnjoj uspešnosti biroa, itd.

Svakako, pored ovih standardnih argumenata, često je odlučujući sam nastup projektanta koji treba da karakterišu:ubedljivost, konciznost, uljudnost, prila - godljivost profilu sagovornika, poznavanje materije, staloženost, opreznost,itd. Treba izbegavati preteranu agresivnost, familijarnost pri prvom kontaktu,servilnost, opširnost, kao i sve vreste preterivanja. Nije na pr. preporučljivo:

- ponuditi preterano niske cene i kratke rokove za koje nije moguće kvalitetno uraditi posao u nadi da će se kasnije izvršiti revalorizacija,
- očekivati i investitora ubedjivati da će sve biti uradjeno lako i bez problema, kao što ne valja ni početi kontakt sa jadikovanjem: problema će nesumnjivo biti i njih treba realno sagledati i zajednički rešavati; realistički i kritički pristup je najbolja garancija ozbiljnosti projektanta,
- pokazivati da nam je do budućeg posla previše stalo, žaleći se pri tome na trenutnu poslovnu situaciju / jer niko ne voli hendikepirane partnere,kao što ne voli ni ružna lica/, kao što se ne treba praviti ni da nam je svejedno da li ćemo posao dobiti ili ne/jer nam to niko neće verovati, a i uvredljivo je za investitora/; zainteresovanost se ne krije ali i ne potencira.
- izražavati se negativno o konkurentima i ogovarati ih, jer naše mišljenje o njima nije ni objektivno ni merodavno; dozvoljeno je samo /ukoliko to prilike dozvoljavaju/ skrenuti pažnju investitoru da ne smetne s uma neke relevantne kriterijume izbora projektanta koji mogu da obezbede optimalne rezultate,a koji će možda biti u našu korist,
- biti ni suviše širok ni suviše sitničav prilikom definisanja medjusobnih obaveza,
- ostavljati otvorena pitanja za kasnije kada može doći do ozbiljnih nesporazuma, pa i konfliktnih situacija, itd.

Veoma je poželjno da se pre kontakta sa potencijalnim poslovnim partnerima dobiju što detaljnije informacije o budućim sagovornicima i to o njihovom:
- ponašanju u direktnim kontaktima,
- poslovnom moralu i ophodjenju sa poslovnim pratnerima,
- deklarisanim i, ako je moguće,nedeklarisanim interesima, ciljevima i uslovima,
- solventnosti, efikasnosti i poslovnosti.

Na taj način, projektant će moći da blagovremeno pripremi odgovarajuću strategiju poslovnog nastupa i izbegne neprijatne situacije i iznenadjenja.

Korisno je unapred znati ko će od strane investitora prisustvovati razgovorima.Ako je investitor zastupljen timom stručnjaka, poželjno je da i biro blagovremeno obezbedi pregovarački tim koji će biti u stanju da postavi ključna pitanja i pruži ubedljive odgovore na pitanja drugih. Ekipa treba da je brižljivo odabrana i da se ponaša po sledećim pravilima:
- Jedna osoba treba da vodi razgovor ispred tima, dok se drugi uključuju prema potrebi,
- Članovi tima ne treba da u prvi plan ističu sebe i svoje lične interese - u pregovorima je pre svega firma i njeni interesi su u prvom planu.
- Dobro je da članovi tima generacijski, kulturološki i profesionalno korespondiraju sa pregovaračkim timom, ali to nije i neophodno.
- ukoliko se primeti da neki član pregovaračkog tima gubi kontrolu nad ponašanjem /što je češći slučaj nego što se misli/, njegovo istupanje treba svesti na neophodni minimum.
- Lični imidž članova tima može do odredjene mere da utiče i na tok i rezultate razgovora. Preterana uštogljenost može da bude odbojna pa i komična, dok se neurednost i raspojasanost mogu protumačiti uvredljivim za pregovarače druge strane /na izgled beznačajne sitnice kao što su neobrijanost, nekorišćenje dezodoransa, neurednost i sl. , mogu odbiti potencijalnog partnera i pored povoljnih referenci/.

U dokumentaciju koju projektant prethodno šalje investitoru ili je nosi sa sobom na razgovore, spadaju pre svega:
- prospekti, posteri, reklamne publikacije,
- katalozi tipskih i drugih rešenja/stanova, industrijskih i poslovnih zgrada škola, itd./fotosi, fotokopije i sl.,
- reference projektnog biroa /publikacije, inserti iz časopisa, dokumentacioni listovi, itd./,
- reference projektanata angažovanih u birou /sa odredjenim brojem dokumentacionih listova o njihovim realizacijama/,
- izvodi iz javnih glasila koja informišu o realizacijama projektnog biroa i projektanata u njemu /posebno nagrade/,
- eventualno dijapozitive, filmove,video trake i sl.

Nije od odlučujuće važnosti da li se prvi kontakt realizuje kod investitora ili kod projektanta. Pretpostavlja se da će poseta investitora birou pružiti više prilike za kompletnije upoznavanje sa radom i rezultatima biroa, što je od posebnog interesa ako biro raspolaže reprezentativnim prostorijama, dobrim referencama i adekvatnim tehnikama prezentacije.

Poslovno moralna obaveza projektanta je da se prema investitorima odnose sa istim uvažavanjem, bez obzira na to da li se radi o većem ili manjem poslu, jednom poslu ili kontinualnoj saradnji, bogatom ili siromašnom investitoru. Nesolvent - nost investitora može da redukuje poslovne i ugovorne obaveze projektanta, ali nikako i da promeni način njegovog ponašanja i komuniciranja. Ljubaznost, /koja ni u kom slučaju nije sinonim za servilnost/ je neizbežni element poslovnog ponašanja i imidža kuće i projektanta - pojedinca.

Drugi element poslovnog ponašanja je informisanost projektanata, koji moraju da znaju:
- ko su sve potencijalni korisnici njihovih usluga,
- kakve su im potrebe, materijalne mogućnosti i naklonosti,
- ko su potencijalni konkurenti na konkretnom poslu i kakvi su im argumenti,
- kakvi su problemi u realizaciji budućih poslova /nedostatak planske dokumentacije, nesredjeni imovinsko pravni odnosi, nepovoljni prirodni uslovi, subjektivni problemi, itd./,
- kakvi su opšti investicioni programi u domenu stanovanja, školstva,zdravstva, industrije i javnih sadržaja, kao i da li postoje mogućnosti da se biro uključi u neke od njih.

Pored ovih oficijelnih informacija,korisno je, a nekad i presudno, doći do informacija o povezanosti potencijalnih investitora sa drugim subjektima, kao i mogućnostima da se biro inkorporira u ove sisteme veza. Ove informacije se obično dobijaju privatnim putem, pri čemu treba razlučiti subjektivne ocene lica koje informiše od činjeničnog stanja.

Informisanost biroa se može odnositi i na postojeće realizacije u gradu, zemlji i inostranstvu. Redovna nabavka domaćih i stranih časopisa, stručne ekskurzije i interna dokumentacija o savremenim realizacijama predstavljaju element permanentne edukacije i povećavaju sposobnost poslovnog komuniciranja u civilizovanim uslovima.

Sledeći elementi poslovnog ponašanja su egzaktnost i konciznost. Projektant treba da bude sposoban da u prvom trenutku postavi sva relevantna pitanja, kao i da na postavljena pitanja odgovara jasno i koncizno. Projektant ne treba da bude kolebljiv /bar ne pred investitorom/, ali ni tvrdoglav ukoliko su kontraargumenti kojima mu se investitor suprotstavlja dovoljno dokumentovani i ubedljivi. Pri utvrdjivanju ugovornih obaveza, preporučuje se da se precizira sve što je moguće, a što manje ostavi za kasnije rešavanje. Tom prilikom, do izraza dolaze samo elementi poslovnog ponašanja kao što su taktičnost i opreznost, U tom smislu je potrebno:

- pažljivo saslušati stavove investitora i brižljivo voditi računa da naša eventualna suprotna mišljenja ne budu izrečena na grub ili uvredljiv način,
- kad god je moguće, podvući da su stavovi projektanata izvedeni iz nekih prethodnih stavova i ideja investitora,
- izbegavati emocionalne i previše temperamentne istupe,
- prilagoditi se kulturološkom i psiho - loškom nivou sagovornika bez usiljenosti ili odbojnosti /razume se, ukoliko sagovornik ne izaziva ekscesne situacije/,
- prihvatati samo najneophodnije pre ugovaranja tako da, ukoliko do ugovaranja ne dodje, biro ne bude suviše oštećen. /na pr. izrada prethodnih skica, elaborata, studija, maketa itd./.

Taktičnost i opreznost nisu u sukobu sa odlučnošću. Projektant treba da tačno odmeri dokle može ići sa popuštanjem i gde je granica rentabilnosti i tolerancije na kojoj mora da se zaustavi, bez obzira na ponude konkurencije. Tom prilikom, on mora da bude u stanju da egzaktno obrazloži svoj pristanak na redukciju prethodno ponudjene cene, na tesne rokove i druge obaveze koje naknadno prihvata, kao i zašto ispod zacrtane granice ne može ići. Odlučnost nije sinonim za tvrdoglavost. Projektant treba da je u mogućnosti da razluči opravdane od neopravdanih zahteva i one prve da prihvati bez mnogo opiranja. Kod spornih situacija on će svoja gledišta braniti, ali argumentovano i staloženo. Ukoliko se pred projektanta postavljaju neprihvatljivi zahtevi treba raspotriti i mogućnost odustajanja od posla, bez obzira na materijalne aspekte, pošto se za konačne rezultate ne okrivljuje investitor već samo projektant. Loša realizacija smanjuje ne samo ugled, već i poslovni bonitet projektanta i on o tome treba da vodi računa i odvagne sve argumenze ZA i PROTIV.

U posebnoj je situaciji projektant kada je investitor istovremeno i izvodjač radova /gradjevinar/. Investitor tada može da stupi u poslovni odnos sa samostalnim biroom ili da oformi svoj sopstveni biro. U ovom poslednjem slučaju, projektant je obično pokriven poslom /ma da ni to nije uvek slučaj/, ali mu je sloboda odlučivanja, a naročito sloboda kreativnog izražavanja znatno sužena i podredjena tehnologiji investitora-proizvodjača. U takvim slučajevima potrebno je uložiti znatno više takta i truda da bi se projektantski koncept realizovao bez degradacije i većih odstupanja.

SUMMARY:

Mihailo Čanak, D.Arch.

PROBLEMS OF BUSINESS COMMUNICATION IN ARCHITECTURE

Paper submitted at the Symposium on the Market Approach and Market Communication in Building Industry, MAB, Belgrade, 1991

The paper states that there are several reasons why the position of architects in our country is unsatisfactory and worse than in other European countries. With the decrease of the volume of building, and the increased competition on the architectural market, the position of investors becomes more privileged. Therefore the architect who designs has to acquire greater knowledge in marketing and to study all techniques of business approach, directly or indirectly seeking new options. While direct contacts are established in negotiations or through tenders, indirect job seeking has to be achieved through mass media, radio, TV, advertizing, congresses and other meetings, exhibitions, various internal publications and catalogues, fairs, exchange of visits and excursions of professionals, etc.

In contacts with prospective clients, architects should be convincing, concise, polite, adaptable, competent, clear, cautious, and last but not least, should possess a negotiating charm. One should avoid agressiveness, familiarity, servility, extensiveness, as well as all forms of exageration. The paper analyses individual elements of business behavior and recommends certain activities.

Aleksandar Pejčić dipl.ing.arh.

UDC 625.712

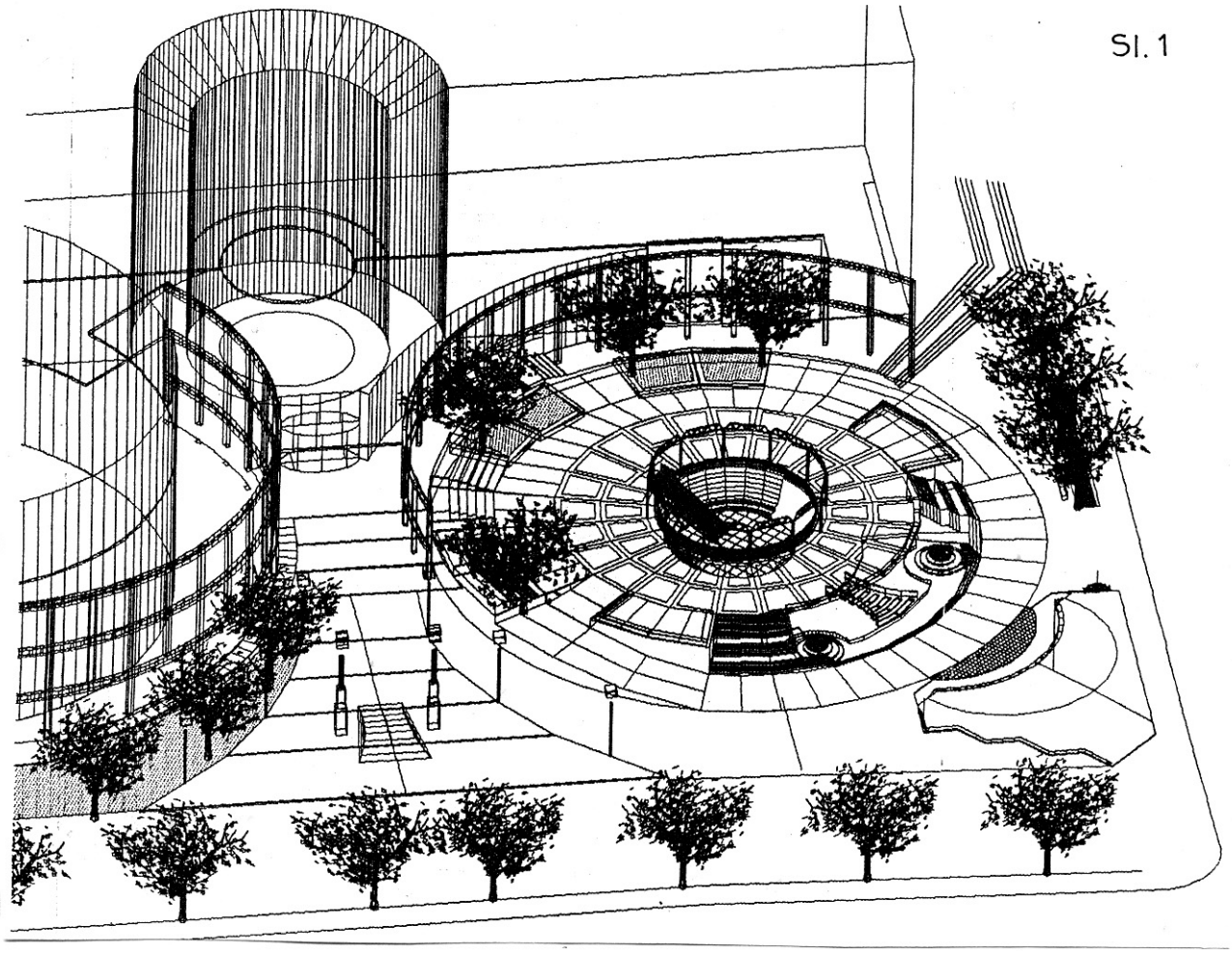
GRADSKI TRG SA UKOPANIM SADRŽAJIMA U NAUČNOM GRADU KANSAI, JAPAN

Diplomski rad na Arhitektonskom fakultetu u Beogradu

Na osnovu detaljnog projektnog zadatka , projektovan je gradski trg sa ukopanim ugostiteljskim sadržajima /Keihanna Interaction Plaza/ u naučnom gradu Kansai, u Japanu. Trgo je lociran u centru novoprojektovanog naučnog grada ispred objekta koji služi kao žiža razmene i mesto spajanja istraživačkih, promotivnih, organizacionih aktivnosti iz svih oblasti nauke, kulture, industrije i komunikacija internacionalnog i interdisciplinar - nog karaktera. Projektovani ugostiteljski sadržaji kao i mikroambijentalna celina treba da odražava duh opisanog mesta.

Naučni grad Kansai je projekat japanske vlade za koncentrisanje naučnog i tehničko-kulturnog potencijala na tromedji 3 grada Kjota, Osake i Nare-a u cilju potenciranja daljeg naučno-tehničko-kulturnog razvoja regije koja gravitira ovoj tromedji. Naučni grad je lociran na Keihanna brdima, koja se prostiru od reke Kizu do Ikoma platina na najvećem japanskom ostrvu Honšu. Planirani grad će zauzimati oko 15.000 ha, a za njegove centralne zone predvidjeno je 3.300 ha. U gradu se predvidja populacija od 380.000 stanovnika, od čega u centralnoj zoni 180.000 stanovnika.

Urbanistička postavka je bazirana prema planu već projektovanog objekta, sa pristupnim kotama, mestom ulaza u objekat , kao i obodnim pešačkim koridorima. Teren je u padu idući od objekta dijagonalno kroz lokaciju ka raskrsnici glavne i spo-



Sl. 1

redne ulice. To je sprovedeno na nivou kote 102.20 kao i na dijagonali gornjeg platoa kote 105.20. Rešenje pešačkog pristupa glavnom ulazu, oblika levka u osnovi "usisava" pešačka kretanja iz glavne ulice ka ulazu u objekat. U osi "levka" je dat "most-eksponat" - simbol nekakvog duhovnog skoka pri ulasku iz spoljne sredine u objekat duha i kulture, on ujedno vrši pešačko usmeravanje. Zelene površine prate i usmeravaju, kako tokove tako i zastajanja, sedenja, odmaranja. Osvetljenje se obezbedjuje preko kandelabra, reflektora kao i svetlećih tela ukopanih u podiogu. Popločavanje platoa je izvršeno:

- Na ulaznom delu i podu atrijuma granitnim pločama.
- Ulični, obodni delovi sivom opekom.
- Plato, gornji nivo betonskim pločama.
- Delovi oko vodenih instalacija teraco, livene smese.

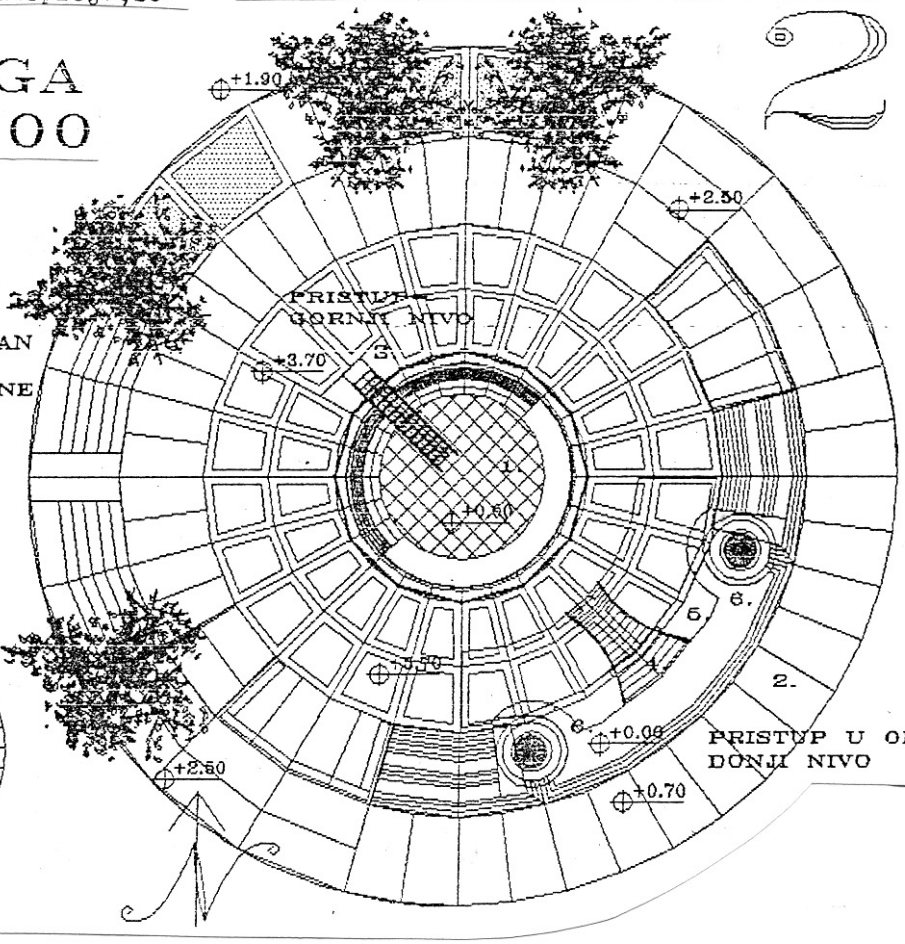
Centralni deo objekta je amfiteatralni atrijum, usečen u nivo glavnog platoa, koji, kao i atrijum od postojećeg okruženja prihvata kružnu formu. Atrijum ostvaruje vezu za platoom preko metalnih stepenica koje se u sate kada je objekat zatvoren, mogu i podići /gazišta rotiraju u položaj platforme/. Po obodu atrijuma, na nivou gornjeg trga, dižu se stubovi koji nose metalne rešetke "instalacije", koje snabdevene električnim instalacijama, služe za nošenje i aktiviranje displeja, semafora, reflektorskog i drugog osvetljaja, a postoji i mogućnost instaliranja hologramskih instalacija /slično kao kod Arh. Toja Ita: "Kula vetrova"/. Ipak, primarna je veza atrijuma sa donjim platoom /ispred bazena-"jezera"/ ostvarena vizuelno u širokom pojasu, a komunikaciono preko prostranog mosta. Sve lokale povezuje kružni pešački koridor, koji opasuje kolonadu stubova i rešetki oko atrijuma.

Ostvarena je podela objekta na dve polovine, sa različitim tretmanom prostora:

Prva polovina, orijentisana dijagonalno ka raskrsnici ulica je sva u svetlu, od konstrukcije se javljaju samo stubovi , pregrade su od providnog stakla. Prostor je slobodan. Od "jezerceta" se sa leve strane nalazi lokal: poslastičarnica-bife, a desno restoran. Sa obodnih delova ovih lokala, sa kote gornjeg platoa se sliva voda u vidu vodopada, tako da se preko dana prelama dnevno svetlo, a noću iz postavljenih instalacija na spoljnoj strani objekta. To bi trebalo ostvariti tako da odblesci vode "vijugaju" po rebrastoj t vanici /asocijacija: "pećinski svod"/, stolovima i licima ljudi. Kontakt voda-svetlo se ostvaruje u konzolnim terasama lokala ka "jezercetu" koje su od metalne konstrukcije, sa podom od staklenih blokova /"sedenje na vodi"/. Iz ove polovine aktiviran je i vizuelni kontakt

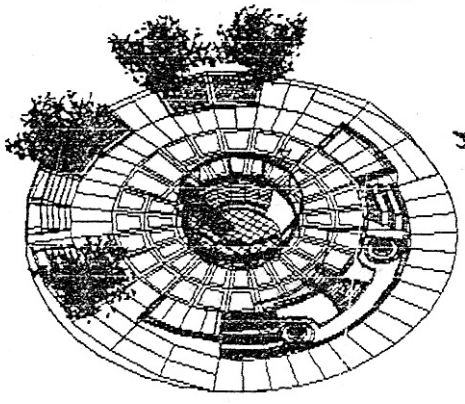
OSNOVA TRGA
R 1:100

Sl.2



LEGENDA

1. AMFI-ATRIJUM
2. DONJI PLATO-ULAZ U BEZISTAN
3. POKRETNI MOST-STEPENICE
4. MOST PREKO VODENE POVRSINE
5. VODENE ATRAKCIJE VODPAD POVRSINA
6. FONTANE+SVETLO
7. RESETKASTA INSTALACIJA ZA OSVETLJAJ, DISPLEJE, EFEKTE

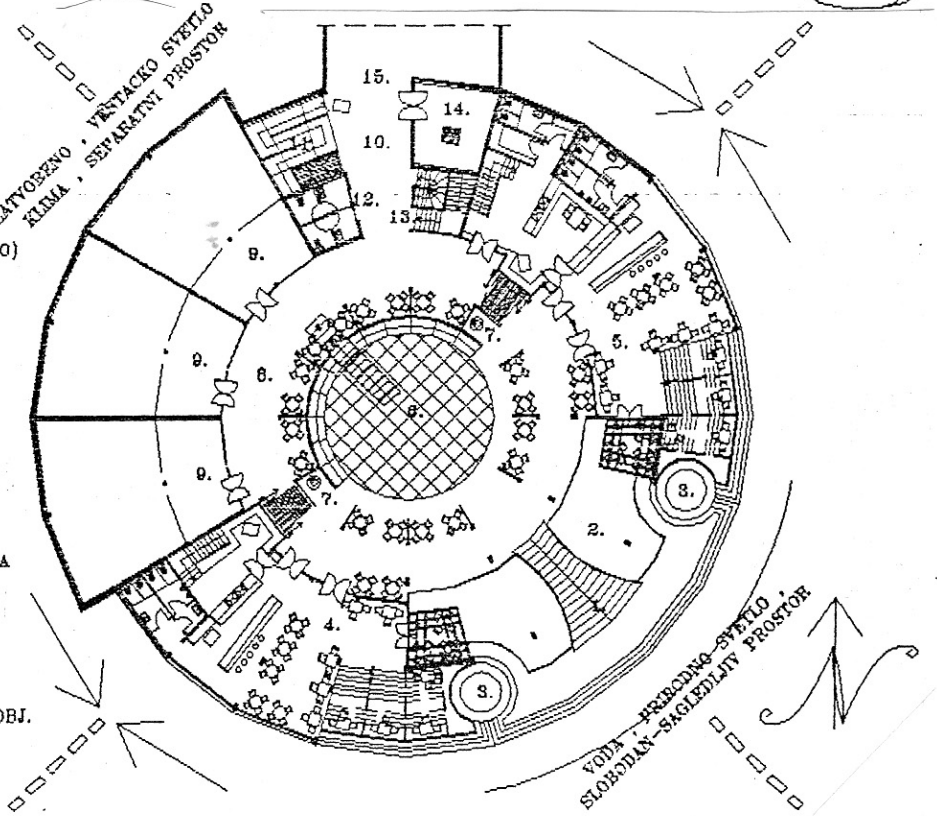


Sl. 3

OSNOVA PARTERA
R 1:100

LEGENDA

1. ULAZ - MOST
2. BAZEN (VODA,STENE,SVETLO)
3. FONTANE (TRANSPARETNOST,SVETLO)
4. KAFE - POSLASTICARNICA
5. KAFE - RESTORAN
6. ATRIJUM-AMFITEATAR-BASTA
7. PIJACA VODA
8. UNUTRASNJI HODNIK
9. LOKALI
10. PRISTUP SNABDEVANJA
11. VERTIKAL. KOMUNIK. SNABDEVANJA
12. WC ZA HENDIKEPIRANA LICA
13. SILAZ ZA JAVNI WC
14. KLIMA PROSTOR
15. VEZA SA GARAZOM CENTRALNOG OBJ.

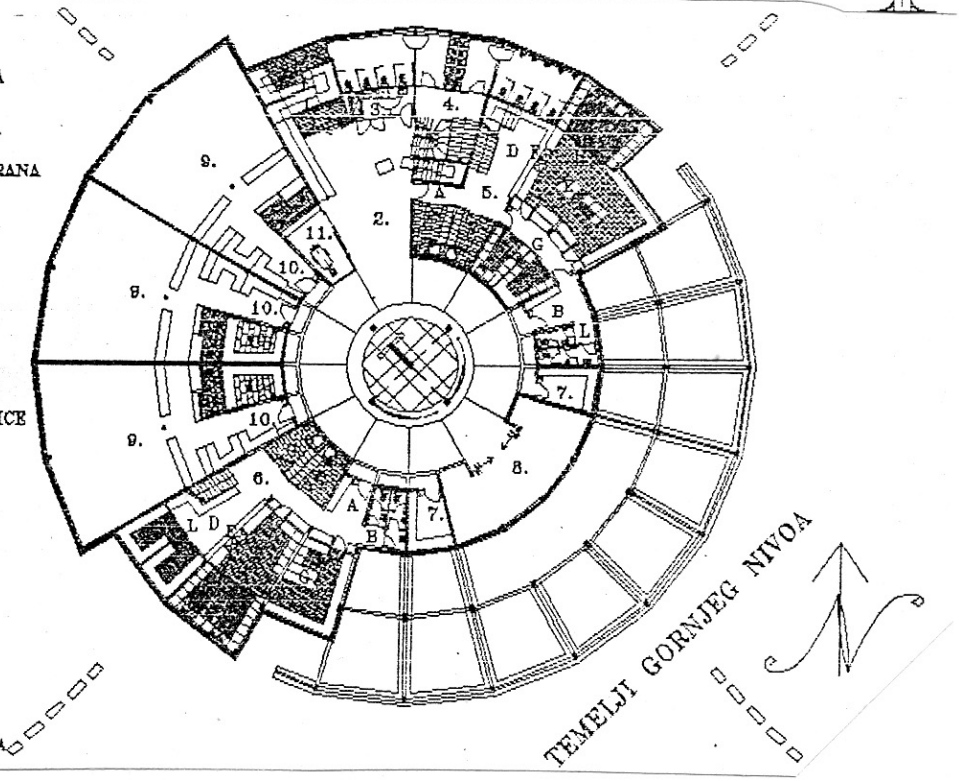


Sl. 4

OSNOVA PODRUMA
R 1:100

LEGENDA

1. VERT. KOMUNIKAC. SNABDEVANJA
2. SNABD.-MAGACINSKI PROSTOR
3. SMECARA
4. JAVNI WC SA PRISTUPOM
5. POMOCNI PROSTOR KAFE RESTORANA
   - A ulaz za osoblje
   - B ekonomski pristup
   - C garderobe
   - D offis
   - E kuhinja
   - F liftovi za hranu i pice
   - G ostave hrane
   - H pranje posudja
   - L wc osoblja
6. POM. PROST. KAFE POSLASICARNICE
   - A ulaz
   - B wc osoblja
   - C garderobe
   - D offis
   - E kuhinja
   - F liftovi za hranu i pice
   - G ostave hrane
   - H pranje posudja
   - L ostava pica
7. OSTAVE POKRETNIH TEZGI TRGA
8. POSTROJENJA BAZENA FONTANE
9. DONJI NIVOI LOKALA
10. OSTAVE LOKALA
11. HIDRAULIKA ZA PODIZ. STEPENICA



sa atrijumom, koji je otvoren ka toj strani.

Druga polovina je ukopana u tlo, orijentacije prema postojećem objektu. Atrijum je ka toj strani zatvoren, pa se iz unutrašnjeg polukružnog pešačkog koridora vidi "opna" amfiteatralnog oblika, naslonjena na rešetke. Ova polovina ima separatni prostor, veštačku klimu, osvetljaj i mogućnost različitog tretmana izolovanih jedinica. Data su tri prostora za lokale u dva nivoa sa pristupom sa gornjeg nivoa. Time je omogućeno nesmetano funkcionisanje snabdevanja sa podrumskog nivoa od centralnog prstena ispod atrijuma. Jedan segment kruga vezan za komunikacioni koridor je namenjen snabdevanju iz garaže susednog, prvoprojektovanog objekta a date su i vertikalne komunikacije, kako za snabdevanje, tako i za pristup javnom WC-u. U deo susednog segmenta smeštena je "klima" prostorija, povezana vidnim cevnim instalacijama sa celim objektom. Podrumski prostori služe za smeštaj kuhinja, ostava lokala, vodenih, hidrauličkih instalacija /od bazena, podižućih stepenica, itd./.

Primenjen je skeletni konstruktivni sistem sa trakastim temeljima. Ukrućenje vrše betonski zidovi, solidnije ispune, kao i serklaži. Stabilnosti objekta doprinosi i kružni oblik. Japan je seizmički nestabilno područje, pa je potrebno pojačanje dato i metalnim spregovima, zategama /u "x"/ kod rešetki atrijuma - "tamne zone".

Tradicija se u datom rešenju nije toliko tražila u materijalnom, koliko u duhovnom. Navešćeno nekoliko traženih / da li i nadjenih ?/ asocijacija:

KRUG - dve polovine, dve suprotne strane istog duha /ne crna i bela/.

MOST - vrlo čest elemenat tradicije, a i u svetskim razmerama je simbol duhovnog premošćavanja barijera.

POVRŠINA - dvorišta, češljanog šljunka , jezera, trave.

DIŽUĆE STEPENICE - kapija, ulaz, utvrda.

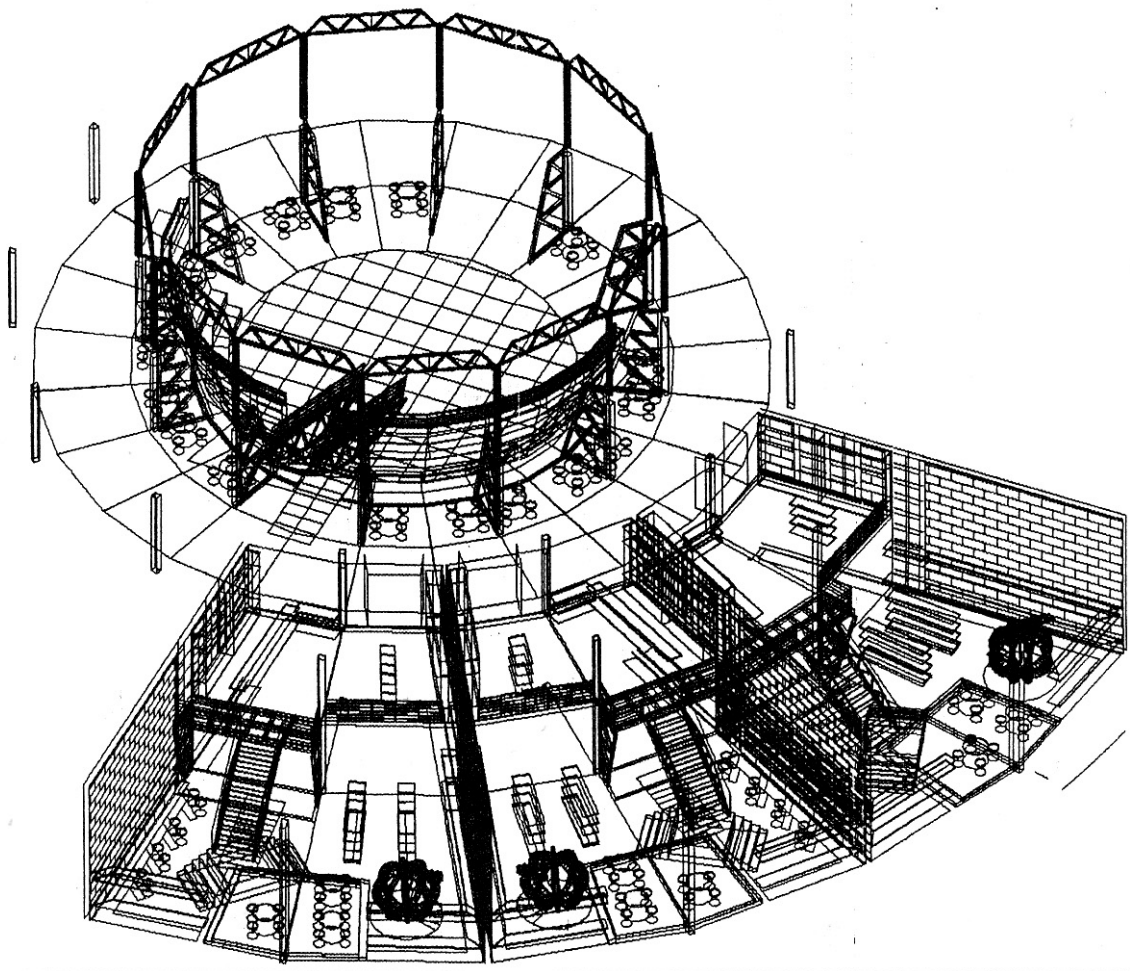
REBRASTA TAVANICA - raster /Tata.i/, osećaj pećinskog svoda.

VODA MIRUJUĆA - jezero.

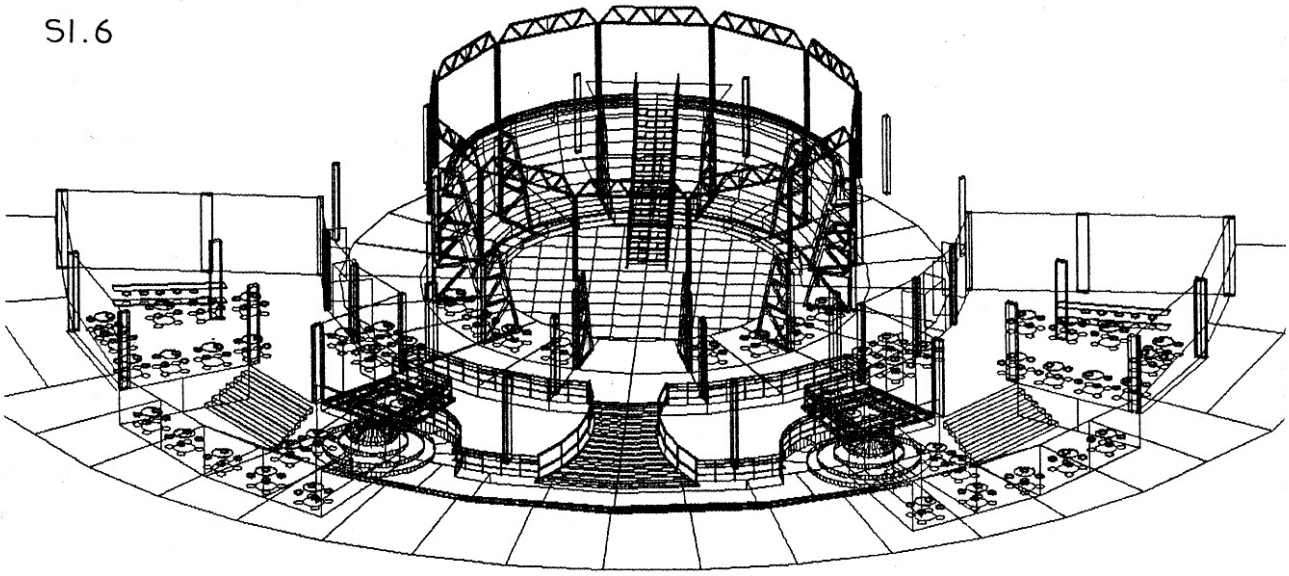
VODA PADAJUĆA - kapanje u pećini, vodopad.

Navedene asocijacije daju mozaički sastav sveukupnosti traženog duha. Ključno mesto sukoba suprotnih strana tog duha

Sl.5



Sl.6



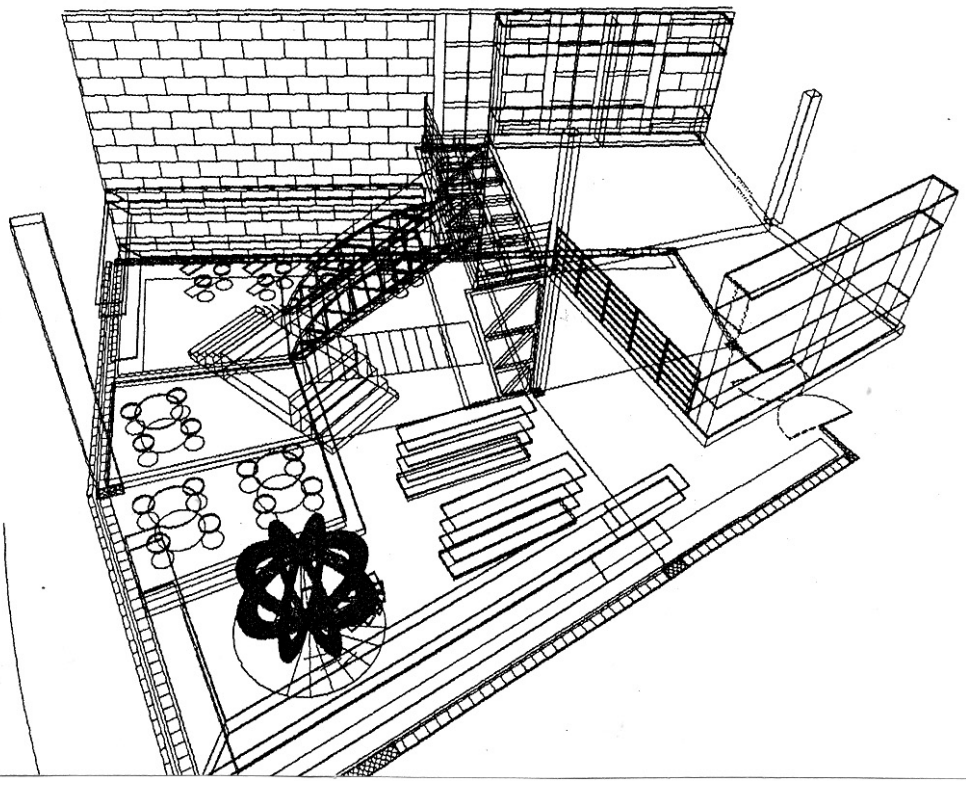
je u materijalizaciji "opne" oko atrijuma, tj. amfiteatra. Opna-zid-stena-amfiteatar-kamen /Arhitektura/. Sve odjednom i nijedno u celosti. Treba je tako i materijalizovati da uvek ostane i...i... , /dakle, ne dati prozor i dati opni prizvuk kuće a utihnuti zidine, amfiteatre, obode pećine. Mogućnosti materijalizacije su:

- debela mat-sekurit stakla u rasteru kamenog sloga /verzija pozorišta senki/, gde bi se nazirala i rešetkasta konstrukcija u unutrašnjosti,
- High-tech žaluzine u metalu /većih dimenzija/ sa usmerenim /kadriranim/ pogledom ka tlu, dvorištu, bašti,
- rasterasta opna od staklenih blokova , itd.

Uspešnost ovih asocijacija bi pre svega zavisila od adekvatnog izbora i primene materijala i od samog izvodjenja.

Zato drhtavi kompjuterski crteži samo sugerišu traženja formi i ostavljaju prostora oku da materijalizuje i više od jedne vizije.

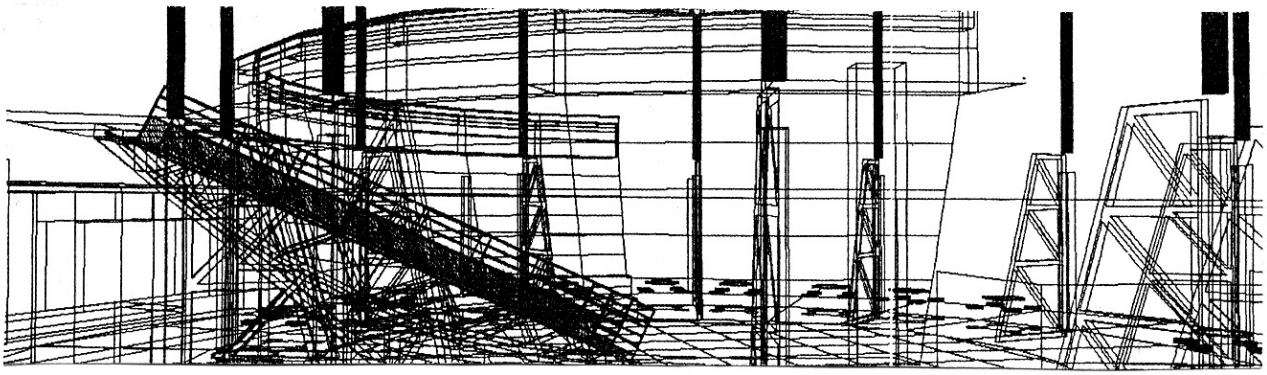
Sl. 7



x x x

Osnovni cilj diplomskog rada arhitekte Pejčića bio je projektovanje jednog gradskog trga u naučnom gradu Kansai u Japanu i kandidat je ovaj cilj uspešno postigao. Manje je vidljivo da je kandidat sam sebi postavio jedan dopunski,izuzetno zanimljiv i složen cilj, a to je da priču o ovom trgu ispriča jezikom personalnog računara skromnih kapaciteta /PC. 386, HD 40 MB, 16 MHz/ uz primenu AUTOCAD-10, koji se u praksi već zamenjuje verzijom 11; bez plotera i bez laserskog štampača. Dobijenim rezultatima, koji su više nego zadovoljavajući /a kojima ispitna komisija nije u dovoljnoj meri posvetila zasluženu pažnju/, kandidat je dokazao da kompjuterska grafika nije samo privilegija velikih biroa koji su u stanju da sebi obezbede skup i kvalitetan software i hardware, kao i profesionalne kadrove. Ona je pristupačna i običnim smrtnicima: studentima, arhitektima-pojedincima, malim biroima i sl.,i to je ono što je Arh.Pejčić i dokazao. Analogija tome se može naći u izgradnji lepih i kvalitetnih zgrada uz primenu jeftinih i jednostavnih materijala i žalosno je što plemeniti napori da se minimalnim sredstvima postignu optimalni rezultati najčešće ne dobijaju ni podršku ni priznanje. Objavljivanjem ovog zanimljivog rada, želi da ovu praksu bar na trenutak prekinemo, a Pejčiću zaželimo mnogo daljih uspeha na ovom polju i u profesiji.

Beleška Urednika



SUMMARY:

The task of arch. Aleksandar Pejčič s diploma work was a designing a city square in the scientific city of Kansai, Japan.

The upper platform of rounded conteption of the square is designed in two levels with a central opening. By light erecting stairs across the opening, and directly from the lower level you can reach to a partly interred ground-floor which contains three shopps and two restaurants.

This floor is conected by underground coridor with basement of neighborouring business object.

At lowest underground floor there are lower parts of the shopps and service rooms of the restaurants, as well as other services and tehnical rooms.

By series of associative elements a discreet contact with tradicional spirit is achieved, responding to the place and the basic city function - science.

Grafic elaboration of the project is realized by a personal compyter with modest performances, by which is proved that compyter technic is not accessible only to a big and velthy firms but also to students, single architects and small firms.

Izdavač:/Publisher:

Izdavač:/Publisher:
"ARD", Biro za arhitektonsko projektovanje i istraživanje, Beograd
"ARD", Architectural Research Design Studio, Belgrade

11000 - Beograd, Zmaj Ognjenog Vuka 4, Tel/011/651.323
Yugoslavia

Urednik:/Editor:
Dr. Mihailo Čanak dipl.ing.arh.

Ovaj broj Biltena umnožen je u 100 primeraka i distribuira se besplatno poslovnim prijateljima Biroa "ARD".